



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학석사 학위논문

글로벌 장르로서의 한류

– KDrama 와 KPop의

글로벌 장르화 가능성에 대한 연구 –

Korean Wave as a Global Genre

– Analysis on Possibility of Korean Wave to

Become a Global Genre–

2017년 6월

서울대학교 대학원

언론정보학과

이 형 은

글로벌 장르로서의 한류

– KDrama와 KPop의

글로벌 장르화 가능성에 대한 연구 –

지도 교수 홍 석 경

이 논문을 언론정보학 석사 학위논문으로 제출함

2017년 6월

서울대학교 대학원

언론정보학과

이 형 은

이형은의 언론정보학석사 학위논문을 인준함

2017년 6월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

그간의 한류 연구는 한류의 경제적 가치와 지속 가능성, 그리고 한류의 초국가적 수용을 통해 보는 한국 문화의 우수성과 같은 측면에 초점을 두는 경우가 많았으나, 해외의 제작자들이 능동적으로 한류를 재매개 하여 혼종화된 콘텐츠를 제작하는 이른바 ‘한국인 없는 한류’의 등장은 이미 완성된 콘텐츠의 초국가적 수용뿐만 아니라 지역적 문화의 장르화를 통한 한류의 세계화 가능성을 조명하는 연구가 필요함을 보여준다. 본 연구에서는 미국, 중국, 브라질, 말레이시아 등에서 발견되는 ‘한국인 없는 한류’ 사례 연구를 통해 문화의 ‘장르화’ 개념을 소개하고 글로벌 장르로서의 한류의 가능성을 검증하고자 했다.

이를 위해 본 연구는 ‘한류’의 조작적 정의를 한류를 견인하는 두 가지 대표 요소인 한류 드라마와 케이팝으로 설정하고, 해외에서 인기를 끄는 10개의 한류 드라마와 미국, 말레이시아에서 제작된 한류 드라마의 장르화 사례 3편, 그리고 8팀의 케이팝 아이돌 그룹과 미국, 중국, 브라질에서 제작된 케이팝의 장르화 사례 4팀에 대한 텍스트 분석 및 해당 콘텐츠의 주 배급 및 확산처로 활용되는 온라인 플랫폼 내 한류 팬덤의 수용자 반응 연구를 진행했다.

10개의 한류 드라마의 텍스트 분석을 시행한 결과 이들 모두 같은 유형의 장르적 관습을 반복적으로 사용하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 관습은 수용자들로 하여금 텍스트 수용 시 ‘한류 드라마’라는 장르를 환기 시키는 것으로 확인, ‘한류 드라마’는 국내 및 해외에서 명확히 장르로서 기능하는 것을 알 수 있었다. 아울러 ‘한국인 없는 한류 드라마’의 텍스트와 이에 대한 긍정적인 수용자 반응을 통해 한류 드라마의 진정성(authenticity)이 인종적, 지역적 특성으로 재현되기 보다는 이야기 그 자체와 이야기가 주는 즐거움으로부터 비롯하는 것을 확인했다. 이는 한류 드라마가 국내를 넘어 해외에서도 혼종화가 가능한 하나의 ‘글로벌 장르’로 기능하고 있음을 의미한다.

그에 반해 비정상적으로 마른 몸매를 통해 소구하는 중성적 남성미와 칼군무 등을 통해 드러나는 개인이 아닌 집단으로 존재하는 상품으로서의 가치, 기성세대와 오래된 체제에 대한 젊은 세대의 저항의 의미가 내포된 스타일링 등으로 요약되는 케이팝의 장르적 요소는 한국인 (혹은 동양인)이 아닌 멤버에게 쉽게 적용되지 않았다. 한국인

(혹은 동양인)과 한국어, 그리고 한국의 아이돌 트레이닝 시스템인 인하우스(in-house)트레이닝 과정을 거치지 않은 장르화 사례에 대해 해외의 케이팝 팬덤은 매우 부정적인 견해를 피력했으며 이는 케이팝의 진정성이 ‘한국인’, ‘한국어’ 혹은 ‘한국적 시스템’으로 대변되는 ‘한국성(Korean-ness)으로 재현됨을 나타낸다. 케이팝은 국내외 수용자에게 ‘장르’로서 인식되고 있지만, 타 문화와의 혼종화가 가능한 ‘글로벌 장르’로 발전하기 위해서는 인종적, 지역적 요소를 내포한 진정성을 극복하는 것이 과제로 남아 있다.

본 연구는 ‘한국인 없는 한류’의 사례를 통해 하나의 지역 문화가 ‘장르’로 변모하고 해당 장르가 ‘글로벌화’되는 과정을 살펴보고 한류의 글로벌 장르화 가능성에 대하여 논하고자 했다. 이를 위해 한류와 유사하게 지역 문화에서 글로벌 장르로 도약한 사례들을 참고하여 세계화 과정 속 한류의 위치와 미래를 전망하고자 했다. 본 연구는 이를 통해 문화의 세계화와 경제적 의미의 세계화는 다르게 해석되어야 한다는 점을 강조한다. 후속 연구에서는 ‘한류’의 경제적 의미에서의 세계화 담론을 과감히 탈피하고, 그간 뭉뚱그려졌던 구성 개념들을 세부적으로 구분하여 지역문화로서의 한류의 세계화 접근을 시도한다면 한류의 세계화에 대한 구체적 논의가 가능할 것으로 전망한다.

주요어 : 한류, 세계화, 장르화, 글로컬라이제이션, 케이팝, 케이드라마
학 번 : 2014-20261

목 차

제 1 장 문제 제기	1
제 2 장 로컬 문화의 글로벌 장르화	5
제 1 절 장르 이론: 장르란 무엇인가	5
1. 장르이론의 진화: 형태(form) 에서 과정(process)로	5
2. 장르의 법칙(Laws of Genre) : 상호관계와 상호텍스트성(intertextuality).....	8
3. 장르화 (Genre-Formation): 장르의 탄생	14
제 2 절 지역 문화의 세계화와 장르화	18
1. 지역 문화의 세계화	18
1-1. 지역 문화 세계화의 세 가지 단계	18
1-1.1.지역적(Local)/초국경적(Trans-border)/세계적(Global)	18
1-2. 지역문화 세계화의 두 가지 다이내믹스(Dynamics)	20
1-2.1 표준화와 동질화(Standardization & Homogeneization).....	20
1-2.2. 이질화와 지역세계화(Heterogeneization & Glocalization).....	22
2. 지역 문화의 글로벌 장르화	24
2-1. 지역 문화의 글로벌 장르화 예시 1: 텔레노벨라	25
2-1.1 텔레노벨라란 무엇인가	25
2-1.2 텔레노벨라의 글로벌 장르화	27
2-2. 지역 문화의 글로벌 장르화 예시 2: 일본의 망가	29
2-2.1 망가 vs. 코믹스	30
2-2.2 망가의 글로벌 장르화	33
제 3 장 연구 문제 및 연구 방법.....	36
제 1 절 연구 문제.....	36
제 2 절 연구 대상	36
제 3 절 연구 방법.....	42
1. 장르의 삼각관계 : 텍스트와 생산자, 수용자의 상호 의존성	42
1-1. 텍스트 분석	42
1-2. 인터넷 수용자 연구.....	43
제 4 장 K-Drama와 글로벌 장르화.....	46
제 1 절 K-Drama의 장르화.....	46
1. 주제: 연애의 나라 한국.....	46
2. 관습	52
제 2 절 K-Drama의 글로벌 장르화 : 한국인 없는 K-Drama	55
1. 한국인 없는 K-Drama	55
2. 한국인 없는 K-Drama에 대한 수용자 연구.....	62
제 5 장 K-Pop과 글로벌 장르화	68
제 1 절 K-Pop의 장르화.....	69
1. 퍼포먼스 (춤과 노래).....	69

1-1. 노래	69
1-1-1. 음악과 가사	69
1-2. 춤	73
2. 스타일	75
2-1. 중성적 슬렌더(slender)와 저항의 키치 (kitch)	76
2-2. 헤어스타일: 색상을 통한 자유의 추구	82
 제 2 절 K-Pop의 글로벌 장르화: 한국인 없는 K-Pop	84
1. 한국인 없는 K-Pop	84
2. 한국인 없는 K-Pop 사례에 대한 수용자 연구	93
 제 6 장 글로벌 장르로서의 한류의 미래	99
제 1 절 연구의 요약 및 결론	99
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언	102
 참고문헌	105
 Abstract	111

표 목차

[표 1] 지상파 방송사의 연도별 드라마 판매 현황	1
[표 2] 한류의 지속 여부 관련 설문조사 결과.....	1
[표 3] 외국인 수용자의 한류 대표 콘텐츠 관련 인식	37
[표 4] VIKI 제공 한류 드라마 인기 TOP 10.	38
[표 5] 글로벌라이즈 된 한류 드라마.....	39
[표 6] 연구 대상인 글로벌라이즈 된 케이팝 그룹.....	42
[표 7] 한류 드라마의 주제와 플롯의 구조적 요소.....	50
[표 8] 한류 드라마 속 등장하는 관습의 정도.....	54
[표 9] 한류 드라마 장르화 사례의 주제와 플롯의 구조적 요소.....	56
[표 10] 한류 드라마 속 등장하는 관습의 정도.....	61
[표 11] 온라인 플랫폼 내 한류 드라마 장르화 사례에 대한 수용자 반응	62
[표 12] 장르화 사례의 케이팝 구분 기준표	97

그림 목차

[그림 1] 장르를 구성하는 요소의 삼각관계.....	11
[그림 2] 세계화의 세 가지 단계와 두 가지 유형.....	17

[그림 3] 일본 망가와 미국의 슈퍼히어로 코믹스.....	32
[그림 4] 한류 드라마 속 인물 관계.....	51
[그림 5] 글로벌라이즈 된 한류 드라마.....	61
[그림 6] 케이팝 가수의 안무 대형.....	74
[그림 7] 방탄소년단 멤버의 마른 몸매.....	77
[그림 8] 보이그룹 평균 몸무게 비교표와 샤넬 여성복을 착용한 빅뱅의 멤버 G-Dragon.....	77
[그림 9] 그룹 빅뱅.....	80
[그림 10] 케이팝 그룹의 키치패션 룩 빅뱅.....	80
[그림 11] 케이팝 그룹의 헤어 스타일.....	82
[그림 12] 케이팝의 장르화 예시.....	89
[그림 13] 케이팝 장르화 사례의 스타일.....	91

제 1 장 문제 제기

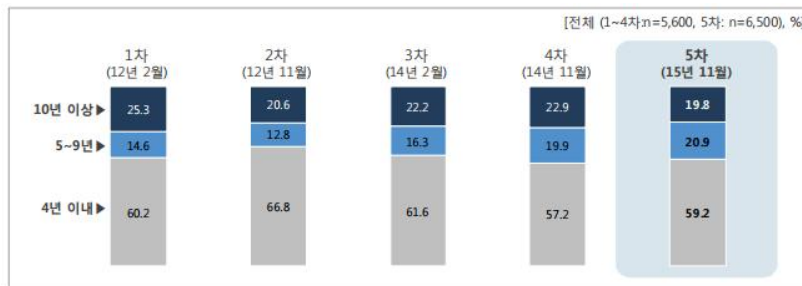
지난 2016년 12월, 한류의 견인차 역할을 했던 지상파 드라마의 해외 수출액이 사상 첫 감소를 기록했다. 지상파 방송사의 방송분야 수출 총액은 2011년 이래 꾸준히 증가해 왔으나, 2015년 정체기를 지나 2016년에 들어 수출 실적이 하락세에 진입했다. 이러한 현상은 1990년대 말 한류의 등장 이후 다양한 전문가들로부터 정책적, 경제적 제언과 함께 꾸준히 제기되어 온 이른바 ‘한류 위기론’에 다시금 불을 지폈다. 실제로 지난 2000년대 초반부터 약 2년간 날개 돋친 듯 활발하게 판매되며 의미 있는 경제 가치를 창출해 온 한국 드라마, 예능 및 아이돌 관련 콘텐츠의 판매량은 2013년에 들어서면서 정체되기 시작했고, 지상파 방송사 외 케이블, 종편 방송사의 콘텐츠 판매 실적과 가격은 이전 대비 현저히 하락했다. 물론 SBS<별에서 온 그대> 및 KBS<태양의 후예>와 같은 메가 히트작은 현재까지도 편당 3억원 이상의 가격으로 중국 시장에 판매 되는 등 신기록을 세우며 예외로 적용되고 있지만 그 외 동남아시아 국가를 중심으로 콘텐츠의 질과는 무관하게 무조건적으로 판매되어 왔던, 각 방송사에서 일상적으로 제작하는 미니시리즈 드라마와 예능 프로그램의 판매량 및 단가는 눈에 띄는 감소 추세를 보인다.¹ 이는 각 지상파 방송사의 국가별 판매 단가 및 판매 실적을 조사한 이문행(2015)의 연구에서도 동일하게 주장되는 부분이다.

연도	빈도	퍼센트
2005	382	11.9
2006	349	10.9
2007	282	8.8
2008	582	18.1
2009	330	10.3
2010	366	11.4
2011	408	12.7
2012	298	9.3
2013	191	6.0
2014	19	0.6
합계	3207	100

<표 1> 지상파 방송사의 연도별 드라마 판매 현황¹

¹¹이문행 (2015). 국내 지상파 방송드라마 해외 판매 특성: 판매 유형, 거래 단가, 국가 간 차이를 중심으로. [한국콘텐츠학회논문지], 15(6), 136-147.

이문행(2015)의 연구에서 총 3,207건의 드라마 판매 건을 연도별로 분류해 본 결과, 2014년 1사분기 성과인 19편을 차지하더라도 2008년에 거래 건수가 정점을 찍고, 2011년 크게 증가한 경우를 제외하면 점차 판매 건수가 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 판매량 및 판매 단가의 하락은 비단 드라마와 케이팝 뿐만 아니라 영화를 비롯하여 해외에서 ‘한류’ 라는 미명 하에 판매되는 미디어 콘텐츠 전반에 걸쳐 적용되는 현상이다. 심지어 조근우 한중 국제영화제 이사장은 한류 바람이 빠르게 사라지고 있으며 모든 것을 중국에게 빼앗기고 있다고 주장, 한류의 지속 기간을 앞으로 3년에서 길어야 5년으로 내다보고 있다고 주장한다(머니투데이, 2016.05.09). 또한 한류의 인기가 언제까지 지속될 것이라 생각하는지에 대한 해외 수용자 대상 설문조사에서는 ‘4년 이내’ 가 59.2%로 가장 높게 나타나 해외의 한류 수용자들 또한 한류의 미래에 대해 비교적 부정적인 견해를 내비침을 알 수 있다.² 하지만 이러한 ‘한류 위기론’ 은 매년 각종 산업분야에서 끊임없이 반복되어 제기되고 있으며 그 이유 또한 부족한 콘텐츠의 구성력부터 한류스타의 과도한 이미지 소비, 수출 방면에서 지나치게 의존해 온 중국과의 외교 문제로 인한 한류 금지령³ 등 다양하다. 오랜 시간에 걸쳐 한류는 매번 새롭게 제기되는 이유들로 하여금 끊임없이 그 존재를 위협받고 있다. ‘한류의 위기’ 는 이제 비단 새로울 것이 없다.



<표 2> 한류의 지속 여부 관련 설문조사 결과⁴

² 문화체육관광부(2016) 해외한류실태조사보고서..

³ 쿵쉬안유 외교부 부장조리(차관보급)은 한한령 조치가 사드(고고도미사일방어체계, THAAD)배치에 따른 경제적 보복이었음을 간접적으로 시인하며 “국민들이 사드를 심각하게 생각하는데 TV에서 한국 드라마, 한국 아이돌이 나오면 역감정을 유발할 수 있어 자제하는 방식으로 국민감정을 고려한 조치” 라 설명했다. 김혜원(2017). 중 사드 배치 늦추면 보복 중단 시사...한한령 제재 간접 시인. [아경e], 2017.01.05.

⁴ 문화체육관광부(2016) 해외한류실태조사보고서..

그간의 한류 연구는 대체로 한류의 확산 정책 및 한류를 통한 경제가치 창출의 측면에 치우쳐 왔고 90년대 후반부터 한류를 주제로 다뤄 온 논문의 80% 이상이 한류 확산을 위한 정책적 제언을 포함한 관광, 경영, 경제 분야에서 나오는 것(김수정, 2012)을 고려할 때, 한류 현상과 한류 콘텐츠의 수출을 등치 시키며 한류 콘텐츠 수출 성적 부진을 한류의 위기로 연결짓는 것은 어쩌면 자연스러운 해석일 수 있다. 장규수(2013)는 시장경제에 휩쓸린 한류 콘텐츠의 무분별한 제작으로 해외의 한류 소비자들 또한 더 이상 한류 콘텐츠에서 새로움을 찾지 못해 한류 콘텐츠의 경쟁력이 하락세를 면하지 못하고 있는 것이 현실이라며 강하게 비판한다. 그 또한 이미 오래 전부터 등장한 ‘한류 위기론’을 극복하기 위해서는 다른 많은 한류 전문가 혹은 연구자들과 마찬가지로 선진화된 정책관리와 산업시스템 정착이 시급하다고 조언한다. <겨울연가>, <대장금>과 같이 이상현상 수준의 이례적 인기를 누리는 콘텐츠와 한류의 등치, 한류 허상의 한계, 시장 붕괴 위험과 같은 한류의 위기 의식은 한류 콘텐츠의 해외 판매량과 한류 현상의 동일시에서 비롯된 개념이며 이는 국내의 한류 연구에서 쉽게 확인할 수 있다(박노현, 2013; 김대원·김성철, 2015).

하지만 오늘날 세계 곳곳에서는 다양한 한류의 소비 양상이 지속적으로 등장하며 앞서 한류의 몰락에 대한 주장을 반박하고 있다. 한국 아이돌 그룹의 유럽 공연은 여전히 빠른 시간 안에 매진되며, 유럽의 케이팝 팬들은 에펠탑 앞에서 케이팝 음악에 맞춰 플래쉬몹을 추기도 하고 (김수정, 2012), 브라질과 페루, 아르헨티나에서는 1만여명의 팬과 90여개 이상의 팬클럽이 활동하고 있다고 보고되고 있다. 아르헨티나 부에노스아이레스에서는 매년 K-Pop 콘테스트를 개최, 중남미 10여개국 281명이 92개의 팀을 형성해 참가하며 한류 열풍에 힘을 보태고 있다(김용주, 2015).⁵ 유명 할리우드 배우 윌 스미스의 아들이자 미국의 셀레브리티 제이든 스미스(Jaden Smith)는 자신의 SNS에 ‘K-Pop 스타가 되고 싶다’는 글을 남겨 그의 전 세계의 팔로워들에게 케이팝의 존재를 알리는 자발적 홍보대사 역할을 자청하기도 했다.⁶

⁵ 2016년 6월 2일 한불수교 130주년 기념 유럽에서 처음 열린 KCON은 1만 2,000석을 가득 매웠다. 티켓 판매는 하루 만에 1만 2,000석이 매진되었으며 프랑스에서 60%, 영국, 네덜란드, 독일, 스페인 등에서 40%가 판매 되었다.

⁶ 제이든 스미스는 지속적으로 그의 트위터를 통해 케이팝에 대한 관심을 표해 왔으며

한국의 드라마 또한 케이팝과 마찬가지로 여전히 해외 한류 팬들에 의해 다양한 방법으로 활발하게 수용되고 있다. 일례로 한국 드라마 해외 팬클럽 커뮤니티 드라마빈 (www.dramabeans.com)은 한국 드라마의 내용을 영어로 번역해 줄거리를 제공하고, 각 드라마의 국내 시청률은 물론 드라마 OST를 공유하며 한국 드라마를 적극적으로 소비한다. 드라마빈의 운영진은 한국 드라마의 해외 팬들이 본 커뮤니티를 통해 제시한 한국 드라마에 대한 외국인 수용자들의 공통된 궁금증들을 모아 ‘드라마는 왜 그래?’ (Why do Dramas Do That?, 2013)를 출판하기도 했다. 이처럼 한류의 소비 양상이 단순히 완성된 콘텐츠에 대한 수동적인 수용을 넘어 능동적인 형태의 소비 양상으로 전환하고 있다. 하지만 이를 학문적으로 설명하는 사례를 찾기란 쉽지 않고 단순히 세계 속 한류의 인기와 한류의 세계화 현상을 다루는 추상적 담론만이 생산되고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 최근에는 한류 콘텐츠의 시청과 같은 1차원적 콘텐츠 소비에서 한 발 더 나아가 한류 콘텐츠의 장르적 특성을 차용하여 자국 콘텐츠와 재매개 한 혼종 문화로서의 한류, 이른바 <한국인 없는 한류> 콘텐츠 제작 현상이 발견되고 있다. 해외 팬들 사이에서 오랜 기간 꾸준히 수용되어온 한류 드라마와 케이팝에서 반복적으로 발견되는 관습과 특성이 이를 매개로 한 외국의 문화 콘텐츠를 통해 가시화되기 시작한 것이다. 이렇듯 진화된 한류의 소비 양상은 글로벌 장르화를 실현한 기존의 다른 지역 문화들과 마찬가지로, 한류 또한 단순한 문화의 탈영토화 및 초국가적 수용을 넘어 문화의 세계화 과정에 있어 전혀 새로운 단계에 진입하였음을 의미한다. 다양한 언론매체와 학술적 연구를 통해 논의되는 한류의 위기는 대다수의 한류 연구가 그러하듯이 경제적, 정책적인 측면에서의 부진에서 비롯된 담론이며 이러한 담론이 일정 수준의 타당성을 가졌다고 여겨져 왔다. 하지만 한류 콘텐츠의 판매량 저하 및 판매가격 하락은 한류 열풍의 주 무대인 동남아시아 지역의 인터넷과 스마트폰의 보급에 따른 TV 시청자 수 급감과 OTT(Over The Top) 플랫폼⁷ 활성화, 그리고

2017년 8월 케이팝 앨범 발매를 예고했다. 윌 스미스 아들 제이든 “K팝 싱글 발표할 것” 한국 데뷔 예고. [스포츠월드], 2017.04.24.

⁷ OTT(Over the Top) : 전통적인 TV 시청방법에서 벗어나 인터넷을 통하여 TV를 시청할 수 있는 서비스로, TOP은 셋톱박스를 뜻하며 단말기를 통하여 TV를 시청할 수 있는 서비스를 의미했지만, 최근에는 자체적으로 인터넷 콘텐츠를 볼 수 있는 것이라면 모두 OTT 단말기로 보는 포괄적인 의미로 사용되고 있다. (비즈니스위치 2015.08.27 <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=2204749&memberNo=9>)

과도하게 높아진 한류 콘텐츠의 대항마로 등장한 터키, 중국 콘텐츠의 저가 전략 등 원인이 매우 다양하다. 때문에 이를 통해 한류의 위기를 함부로 재단하는 것은 성급하다. ‘한류의 경제가치 하락으로 설명되는 한류의 위기’와 같은 논의로 우리는 정책적인 측면에 가려 현재 발견되고 있는 세계화 과정 속 한류가 마주한 새로운 가능성을 간과하고 있었다.

따라서 본 연구에서는 해외 수용자들의 능동적 한류 소비 및 한류의 재매개 현상을 장르 연구의 측면에서 조명하고자 한다. 본 연구는 세계화 과정 속 글로벌 수용자들의 한류 수용 양상의 진화에 주목하고 경제 가치 창출 및 콘텐츠 수출 범위 확산의 의미로서의 한류에서 나아가 새로운 측면에서 한류를 재조명해야 할 필요성을 주장한다. 그리고 이를 위해 이른바 <한국인 없는 한류> 사례를 통해 세계화 과정에서 발견되고 있는 한류의 장르화 현상을 탐구한다. 국내에서는 매우 드물게 연구되는 문화의 장르화에 대한 논의를 위해서는 우선적으로 장르 및 장르화에 대한 조작적 정의를 비롯, 장르에 대한 충분한 이해가 동반되어야 할 것이다. 그리고 <한국인 없는 한류> 사례에 대한 해외 한류 팬들의 반응을 인터넷 수용자 연구를 통해 확인함으로써 한류 수용자들이 한류를 통해 기대하는 장르적 특성을 확인하여, 장르로서의 한류가 갖는 가능성과 한계를 확인할 예정이다.

97329&vType=VERTICAL) VOD 관련 거래는 40% 이상이 300달러에서 1000달러 사이인 것으로 나타나 가격대가 낮게 형성되어 있음을 알 수 있으며, VOD 판매량이 증가함에 콘텐츠 판매 단가가 자연스럽게 낮아지는 현상이 발견된다(이문행, 2015).

제 2 장 로컬 문화의 글로벌 장르화

제 1 절 장르이론: 장르란 무엇인가

‘장르란 무엇인가?’ 어쩌면 매우 간단할 수 있는 본 질문에 답하는 것은 다수의 장르 연구자들에게 있어 커다란 도전이 되어왔다. 로맨스, 코미디, 호러, 스릴러 등 콘텐츠의 정체성, 혹은 전달하고자 하는 목적의 묘사를 위한 장르의 구분은 이미 기존 연구를 통해 익숙하다. 하지만 무엇이 로맨스, 코미디, 호러, 스릴러와 같은 장르를 ‘장르’로서 작동하도록 하는가에 대한 답변은 여전히 한마디로 명쾌하게 정의되지 않고 있다. 장르를 특정한 텍스트와 내러티브를 일정 패턴과 관습을 기준으로 구분할 수 있도록 하는 템플릿으로 정의하는 연구는 그간 국내에서도 빈번하게 이루어져 왔다. 하지만 장르 전반에 대한 이론적 논의, 즉 ‘장르란 무엇인가’라는 근본적인 물음에 답하는 연구는 거의 찾아 볼 수 없다(박승현·이윤진, 2007).

국내의 많은 장르 연구들은 장르의 정의 혹은 장르 연구에서 기본적으로 고려해야 하는 사항 등 장르 이론을 근간으로 한 접근을 배재하고 주로 텔레비전 드라마, 영화, 소설의 텍스트를 기반으로 특정 장르가 갖는 장르적 관습에 대한 논의에 주력한다. 하지만 장르 이론에 대한 이해를 바탕으로 하지 않는 장르 연구는 표면적이고 한정적이며 궁극적으로 장르에 대한 추상적인 이해만으로 장르를 논하는 오류를 범할 수 있다. 본 연구에서 중점적으로 논의하게 될 한류를 비롯한 지역문화의 장르화 또한 장르의 본질에 대한 이해가 필수적으로 요구되므로 고전적, 사회적, 그리고 산업적 맥락에서의 장르 이론을 살펴 볼 필요가 있다.

1. 장르이론의 진화 : 형태(form) 에서 과정(process)으로

Kwasnik & Crowston(2005)는 장르는 그 연구가 시작된 이래 하나의 명쾌한 정의를 가진 역사가 없다고 단언한다. 장르는 어떻게 기능하는가. 우리는 장르를 어떻게 이해해야 하는가. 각 장르는 서로 어떻게 영향을 주는가. 장르는 어떻게 정의될 수 있는가. 그리고 그렇게 도출된 정의는 다른 이의 합의를 얻어낼 수 있는가. 많은 장르이론

학자들이 위와 같은 질문 속에서 본인만의 답을 찾기 위한 도전을 계속해왔지만, 결국 대부분은 기존의 장르 이론 학자들이 내놓은 다양한 이론 중 자신의 연구 주제에 맞는 정의를 선택적으로 사용하는 것에 그쳤다(ibid. p.77).

장르의 정의는 과거 셰익스피어 문학의 구분을 위한 기준 논의(시와 드라마, 드라마 속 비극과 희극, 역사 등)를 기원으로 한다. 고전적 장르 이론은 텍스트의 내러티브와 정형화된 스토리의 관습에 따라 희극과 비극, 장르와 하위장르라는 이분법적 템플릿으로 텍스트를 분류했는데 이것이 곧 장르의 시초가 되었다. 이후 19세기 장르는 단어 뜻 그대로 종(species), 종류(kind) 혹은 클래스를 의미, 텍스트를 구분하는 준거틀로 기능하며 독자에게 텍스트의 정체성에 대한 이해를 도왔다(Cohen, 1986; Devitt, 1999). 긴 시간 장르를 한 문장으로 정의하고자 노력해 온 장르이론학자들은 장르가 사용되어 온 역사를 바탕으로 장르란 작품의 공통적인 형식과 내러티브의 요소들에 의해 구분되는 관습과 누적의 반복으로 정의한다. Johan Hoorn(2000)은 장르 형성에 대하여 소설 혹은 서면 텍스트를 기준으로 몇 가지 가설을 세우고 실험을 통해 이를 증명하는데, 주장의 근간이 되는 가설을 살펴보면 다음과 같다.

만일 랜덤하게 선택된 책들 사이에서 무분별하게 추출한 가장 많이 사용된 단어들(*high-frequency words*)이 같거나 혹은 유사한 양상을 보인다면 이 책들은 같은 장르에 속한다 (Hoorn, 2000).

Hoorn은 연구 대상으로 선정한 저서들 속에 높은 빈도로 등장하는 단어들을 컴퓨터로 속아내어 각 저서로부터 추출된 ‘가장 많이 사용된 단어’의 유사성을 통해 저서의 장르를 구분했다. 텍스트 속 반복적으로 등장하는 공통된 단어를 통해 다른 텍스트를 같은 장르로 분류한다는 것이다. Hoorn이 그의 연구를 통해 주장하고자 한 것은 텍스트 속에서 반복적으로 등장하는 유사한 요소들의 집합이 해당 텍스트의 장르적 요소이며, 이를 통해 장르의 분류가 가능하다는 것이다. 그의 연구결과는 장르란 서로 다른 종류의 내러티브를 구분 짓고 파악할 수 있도록 하는 약호, 관습 및 시각 스타일의 체계이며 오랜 기간 반복된 관습을 일종의 문법으로 정착시킨 결과이자, 개별 작품을 텍스트를 비롯한 플롯, 스테레오타입, 배경, 주제, 스타일, 정서적 감동 등으로 엮어내는 문화적 행위라는 기존 장르 이론학자들의 이론적

정의를 뒷받침한다. 장르이론 학자들의 꾸준한 연구를 토대로 장르는 예술적 표현이나 문화적 생산물의 상이한 형식들을 하나로 묶을 수 있는 특성들의 집합으로 요약되었다(Turner, 1994; Schatz, 1995; Devitt, 1997; 조종흡, 2002; Chandler, 1997). 여기서 ‘관습’이란 특정 장르에서 반복적으로 사용되는 에피소드와 상황, 스토리를 영상과 음향을 통해 표현하는 방식으로, 익숙한 행위나 이미지가 모여 하나의 장면을 이루는 공식이다(Langford, 2006).

장르 속 공식은 수용자로 하여금 특정 관습의 발견에 대한 기대를 유발한다. 수용자는 텍스트 속 익숙한 세계에서 자신을 발견하거나, 자신이 마주하는 텍스트 속 환경을 짐작할 수 있을 때 안정감과 만족감을 느낀다. 예를 들어 웨스턴 장르는 마을의 총잡이가 불량배와 벌이는 소동, 주인공과 악당의 최종 결투, 사랑하는 여자를 뒤로 한 채 다시 황야로 떠나는 주인공 등을 자연스럽게 연상시키고, 대부분의 웨스턴 장르 텍스트는 이러한 문법을 토대로 구성됨으로써 수용자의 기대를 충족시킨다.

플롯 이외에도 화면 구성, 편집 방법 등 제작 방식 또한 장르별로 비슷한 패턴을 갖게 되는데 이는 수용자와 제작자간의 약속되어 있는 법칙이다(신강호, 2013). 제작비를 회수하고 기대 이익을 창출하기 위해서는 제작자 또한 수용자에게 보편적으로 환영 받는 콘텐츠를 제작해야 하기 때문에 성공한 장르 속 관습의 반복 및 복제했다. 이처럼 텍스트와 내러티브를 기준으로 한 고전적 의미에서의 장르는 나아가 산업적, 정치적, 기술적, 스타일적인 심층구조를 갖게 되며, 이 과정에서 장르의 존재는 어떠한 작품을 특정 영역으로 분류하여 설명하는 역할을 부여 받는다.

현대의(contemporary) 장르 이론은 기존의 고전적 장르 이론에서 더 나아가 장르의 관습은 고정되어 있는 개념이 아님을 인식하는 것에서부터 출발한다. 스티브 닐(Neale, 1980)은 기존 장르 이론 학자들이 도출한 정의와 같이 반복과 같음(repetition and sameness)이 장르의 대표성으로 인식되기 쉽지만, 장르의 올바른 이해를 위해서는 장르를 하나의 과정(process)로 인식하는 것이 바람직하다고 주장한다. 이후 코헨(Cohen, 1986), 데빗(Devitt, 1996), 찬들러(Chandler, 1997)등은 장르는 분류용 틀, 혹은 하나의 형태 보다는 역동적인 과정이자 액션으로 보는 것이 더 장르의 이해에 가까워지는 것임을 역설하며 닐의 주장에 힘을 싣는다.

모든 텍스트는 그 속에 존재하는 특성에 따라 다양한 장르로

구분되었고, 장르를 구분하는 기준은 주로 텍스트가 제작된 시대 및 사회 문화적 환경에 따라 결정되었다. 모든 시대는 각자의 장르 시스템을 가지며 시대별로 장르를 구분하는 기준 또한 희극과 비극에서 웨스턴, 호러, 로맨스 등으로 꾸준히 변화했다. 즉 같은 텍스트를 두고도 해석하는 시대에 따라 다른 장르로 구분될 수 있고, 장르 구분의 기준과 장르명은 시대와 사회문화적 맥락에 따라 늘 변화할 수 있다. 관습화된 형식은 정해진 맥락 안에서 지속적으로 반복되고, 어떠한 요소가 대중적인 성공을 거두게 되면 이는 하나의 패턴이 될 때까지 재생되고 반복되며 누적된다. 수용자와 제작자 사이에 약속된 장르의 관습 및 구분틀은 시간이 흐름에 따라 처음 생성된 형태에서 추가, 변형 혹은 삭제 등과 같은 변화의 과정을 거친다.

앞서 언급한 웨스턴 장르는 수용자로 하여금 자연스럽게 미국 서부(American Western)를 연상시키지만, 서부극이 장르화되고 지역적 한계를 탈피하면서 스파게티 웨스턴, 만주 웨스턴, 김치 웨스턴 등 다양한 서브 장르가 파생되었다. 만일 웨스턴 장르의 초국가적 수용이 보편화되고 전 세계 어디에서나 현지를 배경으로 웨스턴 장르의 관습을 차용한 텍스트를 쉽게 발견할 수 있게 된다면, ‘웨스턴’ 장르는 더 이상 미국 서부 지방을 의미하는 단어의 ‘웨스턴’하지 않게 되므로 새로운 장르 구분(grouping) 과정을 거치게 될 것이다. 웨스턴은 장르 내부의 다양한 변주가 완료된 시점에서 단순히 그 공간을 넘어 보다 구체적이고 다층화된 장르 관습에 의거한 명칭이 되었다. 또한 웨스턴 이외에도 다양한 장르들이 현재 이와 같은 장르의 변주 과정을 거치고 있다.

2. 장르의 법칙(Laws of Genre) : 상호관계와 상호텍스트성(intertextuality)

“장르는 섞일 수 있는 것이 아니다. 나는 장르를 혼합하지 않을 것이다. 다시 한 번 강조하지만, 장르는 섞일 수 없다. 나는 장르를 섞지 않을 것이다”(Genres are not to be mixed, I will not mix genres, I repeat: genres are not to be mixed. I will not mix them) (Derrida, 1980).

자크 데리다(Derrida & Ronell, 1980)의 저서 ‘장르의 법칙’(Laws of Genre)은 위 문장을 몇 번이고 강하게 강조하며 시작된다. 데리다의 강한 강조는 언뜻 장르란 각자의 뚜렷한 카테고리

안에 종속된 유별한 관습의 묶음으로, 서로 혼합될 수도 없으며 서로 혼합 되어서도 안 될 어떤 것으로 해석될 수 있다. 하지만 데리다는 위 문장을 어떻게 해석해야 하는지에 대한 해답을 저서 후반부에 제시하는데, 이는 앞서 유도된 해석과는 사뭇 다른 의미를 갖는다. 저서 후반에 제시된 장르의 법칙은 “정확히는 오염의 원칙, 불순함의 법칙(precisely a principle of contamination, a law of impurity)”(ibid, pg.57)이다. 데리다는 텍스트 속 플롯과 스테레오타입, 캐릭터 등 관습의 존재와 관습의 구분을 통한 고전적 장르의 정의에 대해 일정 수준의 긍정을 바탕으로 장르에 대한 새로운 해석을 제안한다. 즉 장르는 반드시 상호 영향을 주고 서로를 변화시키므로, 오롯이 독립적으로 구성된 완벽한 하나의 장르란 존재하지 않는다. 하나의 장르는 타 장르와 상호 관계를 맺으며 모호한 경계선을 공유하다 종래에는 장르간 구분의 개념을 무력화시킨다는 것이다.

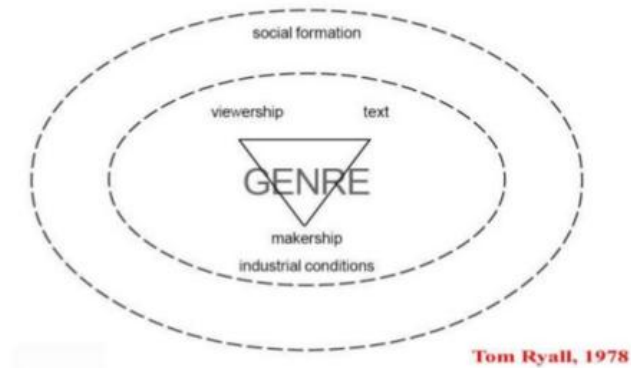
만일 데리다의 주장처럼 모든 텍스트 속 장르는 저마다 반복적으로 등장하는 관습이 존재하지만 서로의 관습을 부분적으로 공유하고 구분의 경계가 희미하여 장르를 구분하는 것(Genre-designation)이 의미가 없다면, 우리는 도대체 어떻게 장르를 이해해야 하는가 하는 문제에 도달한다. ‘장르란 무엇인가’라는 질문에 대한 답이 애초에 존재하기는 하는가에 대해 많은 장르이론학자들이 부정적 견해를 보이는 것 또한 이러한 이유에서다. 제이슨 미텔(Jason Mittel, 2001) 교수는 장르 연구란 장르가 무엇인가를 탐구하는 것이 아닌 장르가 어떤 상황에서 어떻게 발현하는가를 이해하는 것이 중요하다고 주장한다. 장르는 정체성을 탐구할 수 있는 하나의 고정된 개념이 아닌, 역동적인 움직임과 과정, 그리고 관계의 개념에서 이해해야 한다는 것이다. 스튜어트 홀은 그의 저서 ‘재현 (Representation, 1997)’에서 기존 장르의 고전적 정의를 소개함과 동시에 장르는 텍스트와 수용자, 그리고 산업과 제작자의 연결된 관계와 투쟁(struggle)을 통해 헤게모니가 자리잡는 하나의 시스템이라고 이야기한다. 그에 따르면 장르는 공통된 관습의 누적으로 구분의 틀을 생성하지만 이러한 틀은 수용자와 제작자, 그리고 텍스트간의 연계된 관계를 통해서 수용되고 해석되며 또 변화한다.

장르는 고정되어 존재하는 것(be)이 아니라 행하는 것(do)이다. 장르는 결코 독자적으로는 존재할 수 없는 연결된 개념으로, 장르의 생산, 텍스트 그리고 수용은 하나의 연결된 과정으로 기능하게 된다는 것을 파악해야 한다. 장르는 텍스트(프로그램 포맷, 관습, 내러티브 구조,

스타일, 도상 등)와 제작자(감독, 스튜디오, TV 네트워크, 작가, 디렉터 등), 그리고 수용자(관객, 리뷰어, 그리고 이들의 텍스트에 대한 지각(perception)사이의 삼각관계로 존재한다. 그리고 이들은 서로 상호 영향을 주고 받으며 장르적 관습을 생성, 끊임없이 변화하고 진화한다. 이처럼 장르는 끊임없이 변화하는 역동적인 액션이자 과정, 그리고 시스템이다.

장르는 실제로 존재하는 것이 아닌 제작자와 수용자, 그리고 텍스트의 동의 하에 구성된 사회적 구성체(social construct)로, 하나의 장르는 다른 장르와 비교, 대조, 경쟁 등을 통해 상호 관계(interrelationship)을 맺으며 그 정체성을 유지 혹은 변화시킨다(Hall, 1997; Ryall, 1978; Schatz, 1995; Devitt, 1996, Chandler, 1997; Turner, 1994; 조중흡, 2002; Cohen, 1986; 주창윤, 2004). 웨스턴과 더불어 장르로서 확고한 입지를 굳힌 뮤지컬을 예로 들어 보자. 우리는 한 편의 뮤지컬을 감상하며 그들의 과장된 몸짓과 표정, 극중 갑작스럽게 등장하는 노래와 안무에 전혀 놀라거나 이를 우스꽝스럽게 생각하지 않는다. 이는 뮤지컬이라는 장르에 내재된 특성과 관습이 뮤지컬을 시청하는 관객에게 동의(agreed)되어 있고, 관객 또한 해당 장르를 접할 때 이러한 요소의 등장을 기대하고 있기 때문이다.

관객의 기대는 텍스트의 의미에 대한 이해를 도움과 동시에 텍스트의 즐거움을 보장하기 때문에, 장르는 수용자의 기대에 대한 제작자와 텍스트간의 관계로도 해석할 수 있다(Culler, 1976). 장르이론학자인 톰 라이얼(1978)은 그의 저서 ‘Teaching Through Genre’에서 영화를 텍스트로 삼아 장르가 생성되는 과정을 <그림 1>과 같이 제작자(artist), 필름(contents), 그리고 관객(audience)의 삼각관계로써 설명하여 장르를 구성하는 요소들의 상호 관계에 대한 이해를 돕는다.



〈그림 1〉 장르를 구성하는 요소의 삼각관계. Teaching Through Genre (Ryall, 1978).

라이얼에 따르면 장르는 텍스트 내 반복적으로 구성되는 패턴, 형태, 스타일, 구조 등을 구분해내는 틀을 제공하고, 생성된 틀은 텍스트 제작 산업의 감시 및 사회문화적 맥락의 영향 하에 유지, 변형되거나 소멸된다. 관습의 묶음이라는 고정형태(form)로서의 장르, 텍스트 제작 산업 환경 속 수용자, 제작자 그리고 텍스트 사이의 상호관계(interrelations)로서의 장르, 마지막으로 사회문화적 맥락 속에서 다양하게 해석되어 유지되거나 소멸되는 과정(process)로서의 장르까지 장르는 긴 시간 이론학자들에 의해 다양하게 연구되어 왔다. 과정으로서의 장르는 이제까지의 장르 개념을 통합하는 포괄적인 개념으로, 비단 영화뿐만 아니라 모든 텍스트에 걸쳐 고전적(traditional) 이론부터 현대의(contemporary) 이론에서 다루는 장르의 전반적인 이해를 가능케 한다. 본 연구에서는 한류 콘텐츠의 장르로서의 존재를 입증하고 글로벌 장르로서의 한류의 가능성을 전망하는 도구로서 라이얼의 장르의 삼각관계 개념을 연구에 활용할 예정이다.

장르는 제작자와 수용자, 텍스트와의 상호관계뿐만 아니라 나아가 텍스트간의 상호 연결되어 영향을 주고 받는 상호텍스트적 관계를 갖는다. 수용자의 기대를 충족시키기 위한 제작자와의 상호관계와 더불어 상호텍스트성(intertextuality)은 사회적 구성물로서 장르의 정체성을 이루는 핵심적인 개념이다. 프랑스의 비평가 롤랑바르트는 텍스트의 저자란 이미 쓰여진 것들을 뒤섞어 내놓는 사람이며, 텍스트는 작가의 죽음이고 텍스트를 읽고 해석하는 것은

수용자의 몫이라 이야기 한 바 있다.⁸ 바르트에 따르면 저자의 의도와 관계 없이 텍스트는 복수성을 가지며, 그것을 해석하는 것은 수용자의 몫이다. 기호가 기표와 기의로 구성되었음을 주장하는 소쉬르의 구조주의적 개념과는 달리 바르트의 텍스트란 상호텍스트성 개념을 바탕으로 여러 소리가 하나로 합쳐진 ‘네트워크’로 존재한다. 하나의 텍스트는 반드시 다른 텍스트와의 연관이 있기 때문에 온전한 오리지널리티를 보유한 하나의 작품은 존재하지 않는다. 따라서 오리지널한 하나의 장르라는 개념은 바르트의 주장에 의해 설득력을 잃는다. 아울러 바르트는 텍스트를 ‘수많은 문화의 온상에서 온 인용들의 짜임’이라 정의한다. 바르트는 텍스트의 경험은 순환적으로 ‘추억’ 된다고 지적하고 이러한 추억은 기억, 인식, 경험, 체험 혹은 이 모두를 통틀어 ‘읽’이라는 단어로도 치환 가능하다(박노현, 2011). ‘상호텍스트성’은 읽을 전제로 한 발견의 문제이며 하나의 장르 속 텍스트를 바라보는 수용자의 장르에 대한 읽의 영역을 정한다.

장르는 텍스트와 관객이라는 두 영역을 연결하는 합의된 법칙으로 작동한다. 제작자는 상업적 성공을 위해 수용자가 선호하는 패턴을 텍스트 내에서 반복하여 사용하게 되고 수용자는 자신들의 기호를 만족시키리라 기대하는 텍스트를 수용한다. 이 과정 속에서 생성된 텍스트들은 상호 영향을 받으며 대중적으로 성공한 텍스트들 사이에 통용되는 반복적 상황과 관습을 갖게 되고, 관습의 반복은 관객과의 상호작용 속에서 친숙한 체계를 형성하며 장르로서 기능하게 되는 것이다. 상호텍스트적 관계 속에서 각 텍스트는 특정 내러티브, 주제, 배경, 도상(images), 제작기술, 그리고 무드와 톤을 공유하고 서로에게 영향을 주며 장르적 법칙을 더욱 강화한다(Turner, 1994; Chandler, 1997). 또한 하나의 텍스트는 동시에 다른 장르에서 빌려온 다른 요소들을 포함하고 있을 확률이 매우 높으며, 따라서 한 텍스트의 장르를 결정하기 위해서는 어떤 장르적 특징이 텍스트 속에서 가장 중요한지를 결정해야 한다(조종흡 외, 2004). 흥행을 염두에 두지 않을 수 없는 제작자들의 니즈는 각 장르의 흥행 요소를 혼합하여 하나의 텍스트에 사용하는 양상으로 나타났다. 조종흡(2004)은 영화 <엽기적인 그녀> 속 로맨틱코미디와 멜로드라마, <조폭 마누라> 속 로맨틱코미디와 조폭 코미디 등과 같은 각 장르의 흥행 요소가 뒤섞여 하나의 새로운

⁸ Barthes, Roland. “The Death of the Author” in Image, Music, Text, Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977/ [저자의 죽음], [텍스트의 즐거움], 김희영, 동문선, 1997.

장르로 탄생하는 장르 혼합의 예시를 들며 텍스트 속 여러 장르의 혼합 및 상호 텍스트성이 갖는 장르의 진보적 의미를 강조한다.

이처럼 누적되거나 반복되어 온 관습을 통해 어느 한 텍스트를 바라보도록 인식하는 것, 무엇을 기대해야 할 지 관객에게 말해주거나 특정 장르에 대한 정보(앎)을 바탕으로 관객에게 장르에 대한 기대를 제공함으로써 관객을 의도적으로 현혹시키는 것이 장르의 역할이다. 하지만 장르 속 모든 텍스트들이 같은 패턴을 사용하여 수용자를 만족하려 든다면 수용자는 더 이상 새로울 것이 없는 특정 장르에 대한 기대감을 상실한다.

“관객들이 까다로운 것 같애. 익숙한 걸 원하면서도 익숙한 대로 끝나버리면 뻔하다 그리고 너무 왕창 새로운 걸 보여주면 ‘뭐야 이제’ 그리고, 익숙하면서도 참신한 것에 밸런스를 맞추는 게 힘들지” ([내가 장르에 매혹되는 이유] 봉준호 감독 인터뷰(2003.06), 키노. P.83 재인용 조종흡, 2004).

따라서 한 장르 속 콘텐츠들은 서로 같은 장르적 특성과 관습을 공유하면서도 끊임없이 서로 비교, 대조하여 같아지지 않기 위해(differentiate) 노력한다. 텍스트 속 장르는 장르의 공통된 문법 속에서 자신만의 차별점을 찾는 과정을 거치며 일정 부분 유지되거나 변화한다. 장르혼합은 반복되는 일정한 관습의 홍수 속에서 수용자에게 더욱 매혹적인 텍스트를 제공하기 위해 발생하는 현상이다(Hall, 2013; Neale, 1980; 조종흡, 2004). 텍스트와 제작자, 그리고 관객은 끊임없이 상호텍스트적 관계 속에서 헤게모니 다툼을 하게 된다(조종흡, 2004). 제작자가 의도하였든 그렇지 않든 텍스트 속에서 장르는 결코 독립적으로는 존재할 수 없다. 어느 한 가지 속성만으로 장르 구분의 틀을 구성할 수 없듯 한 가지 장르는 다른 장르와의 관계 맺음을 토대로 존재한다.

정리하면 전통적 의미에서의 장르는 플롯, 스테레오타입, 배경, 주제, 스타일, 감정과 같이 텍스트 속에 존재하는 유사한 속성들의 묶음 혹은 이를 통한 텍스트 구분 틀의 생성으로 정의되었다. 하지만 장르는 텍스트간, 수용자와 제작자 간, 그리고 각 장르, 텍스트간의 상호관계와 상호 텍스트성을 기반으로 끊임없이 변화한다. 앞서 나열한 텍스트 속 장르 요소들은 수용자와 제작자의 동의하에 장르로서 발현되는 것이며 이는 사용자가 더 이상 동의하지 않는다면 장르를 텍스트 기반에서

철학적으로 구분하는 전반적 기준은 더 이상 의미가 없다는 미셸 푸코의 주장에도 부합한다.⁹ 각기 다른 텍스트 속 코드(code)의 공유와 텍스트의 복수적 개념은 바르트와 푸코가 공통적으로 주장하는 부분이다. 하지만 텍스트 속 저자의 존재(authorship)를 부정하는 바르트와는 달리 푸코는 저자의 텍스트 창작에 기여한 공을 인정하면서도 텍스트의 존재 의의는 기원이 아닌 목적지, 즉 받아들이는 이들에게 있음을 주장한다. 제작자의 텍스트 생산 의도, 수용자의 텍스트 수용의 즐거움, 그리고 사회와 산업이 이러한 과정에서 미치는 영향을 살펴봄으로써 우리는 장르를 이해할 수 있다. 장르는 처음 생성되고 배급(distribution)되며 수용되는 과정에 이르기까지 그 정체성이 다르게 정해지기 때문에, 장르연구에 있어 하나의 장르 속 공통된 관습의 묶음(grouping)과 더불어 관습생성의 사회문화적 맥락에 대한 이해는 필수적이다. 장르 연구를 위해서는 이처럼 사회, 역사, 문화적 맥락 속에서 장르 속 텍스트가 가진 공통된 관습과 요소를 탐구해야 한다.

3. 장르화 (Genre-Formation): 장르의 탄생

지역문화의 장르화를 연구하기 위해서는 장르의 탄생 과정에 대한 이해가 요구된다. 하나의 장르 안에 나타나는 작은 소 장르들은 서로 관계 맺음을 통해 상호작용하며 장르를 형성하고 이것은 다른 장르 구성체와의 상호작용을 통해 장르 네트워크를 만들어진다. 때문에 장르는 비교적 긴 시간을 두고 형성된다 (주창윤, 2003; Hoorn, 2000). Hoorn(2000)은 장르가 형성되기 위해서 가장 우선적으로 선행되어야 하는 것이 현상의 발견이라고 주장한다. 대중문화 영역에서의 장르는 텍스트의 코드화 형식일 뿐만 아니라 산업, 텍스트, 수용자 사이에서 순환하는 지향점, 기대, 관습의 체계(Neale, 1980)인 만큼, 같거나 유사한 현상이 반복적으로 확인되는 것은 곧 장르 형성의 시작 단계로 인식할 수 있다. 하나의 현상이 반복적으로 발견되며 패턴을 형성하고, 수용자는 현상 속 사례들이 갖는 공통점을 발견하게 된다. 패턴은 수용자로 하여금 텍스트로부터 장르적 기대(generic expectation)을

⁹ Foucault, Michel. "What is an Author?" In *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*. Trans. Donald F. Bouchard and Sherry Simon. Ithaca, N.Y. Cornell University Press, 1977./ [저자란 무엇인가], [미셸 푸코의 문학비평], 김현, 문학과 지성사, 1989

갓도록 유발한다. 수용자의 장르적 기대는 상업적으로 활용하려는 산업의 의지가 반영되어 또 다시 현상으로 나타나며 장르 사이클을 구성한다(정영권, 2011). 본 연구에서는 장르 사이클의 구성과 장르 형성 과정을 장르화(Genre化, Genre Formation)라고 개념화하여 모호한 인식과 표현을 정리하고 장르의 생성에 대한 이해를 돕고자 한다.

피터슨과 빌(Peterson & Beal, 2001)은 대안 컨트리 뮤직(alternative country music)이라는 음악 장르의 장르화 과정을 추론하며 하나의 장르의 형성 과정을 다음과 같이 단계별로 설정한다.

1. 스타일의 발견: 콘텐츠가 공통적으로 갖는 스타일을 발견, 확인
2. 명칭짓기(Naming): 공통된 스타일을 가진 것으로 구분된 콘텐츠를 명명할 명칭 설정.
3. 이미지(Image) 콘텐츠가 갖는 이미지를 구성.
4. 수용자층 확립 (Targeting Audience) 타겟 수용자를 명확히 설정.
5. 수용자들이 위의 구분된 양식의 콘텐츠를 일정하게 접할 수 있다면(routinized as a business), 그것이 곧 장르의 형성으로 해석.

피터슨과 빌은 컨트리 뮤직의 장르화라는 특수한 현상을 기준으로 위와 같은 과정을 정립하였지만 이는 다른 장르 연구 혹은 음악 외 콘텐츠의 경우에도 포괄적으로 적용 가능하다. 트로트 음악 장르 형성에 관한 연구에서 박진수(2013)는 한국의 트로트¹⁰는 1920-30년대 초 레코드와 라디오의 미디어 혁명과 함께 한국에서 확립된 동아시아 대중음악 장르로 규정한다. 트로트 장르는 레코드, 라디오의 등장과 함께 쏟아져 나온 3박자 혹은 4박자를 기본으로 하는 리듬을 가진 노래를 시초로 한다. 이후 기본적으로 사랑과 이별, 고향에 대한

¹⁰ 트로트(Trot): 영어로 ‘빠르게 걷다’, ‘바쁜 걸음으로 뛰다’ 등을 뜻하며 연주 용어로 굳어진 것은 1914년 영국 등에서 템포의 래그타임곡이나 재즈 템포의 4분의 4 박자 곡으로 추는 사교댄스의 스텝 또는 리듬을 일컫는 폭스트로트(fox-trot)가 유행하면서부터이다. 한국의 트로트는 이 폭스트로트에 바탕을 두고 있다. 1928년 레코드 제작이 본격화 되면서 많은 일본 가요가 한국말로 번역되고, 한국 가요도 일본에서 녹음을 하는 과정에서 일본인이 편곡을 담당하는 일이 많아졌다. 그 결과 일본 엔카와 한국 가요의 선율이 자연스럽게 접근하고, 1930년대 말 부터는 조선어말살정책으로 인해 한국 가요는 갈수록 일본 가요에 동화되었다. 이로 인해 광복될 때 까지 한국에서는 엔카풍 대중가요가 유행하였고, 광복 후 왜색의 잔재를 없애며 엔카풍의 가요도 새로운 이름을 얻게 되는데 일명 ‘뽕짝’ 으로 부르는 트로트가 그것이다. (두산백과
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1231689&cid=40942&categoryId=33045>
)

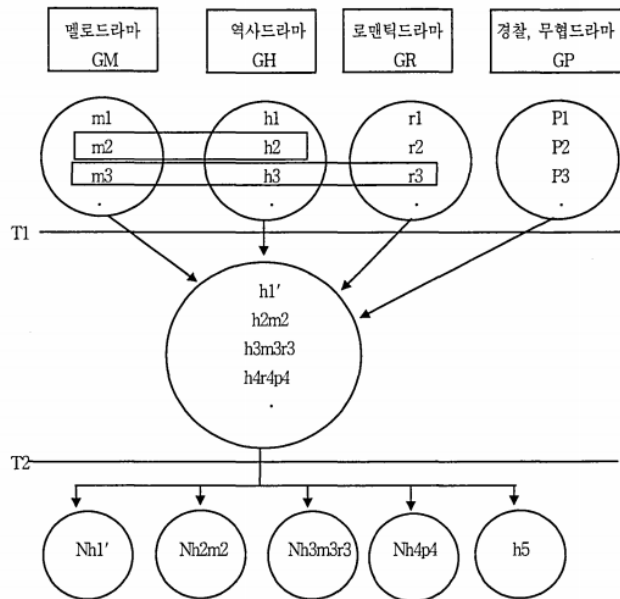
그리움과 나그네의 서러움을 기조로 하는 주제, 3박 혹은 4박자의 리듬, 하나의 스토리를 연상시키는 서사적 구조를 가진 곡들의 등장은 ‘트로트’라는 장르의 범주를 형성하였다(스타일의 발견).

한국에서 라디오 방송이 시작된 1927년 경성방송국(JODK)이 개국하면서 방송과 레코드가 맞물려 1930년대에 한국은 대중에 대한 노래의 보급이 더욱 활기를 띠었고, ‘한국 가요=엔카’라는 등식에서 ‘빠르게 걷다’라는 뜻의 트로트(Trot)이라는 명칭을 얻게 된다(명칭 짓기). 이들은 그간 타 장르의 가수들에게서는 찾아볼 수 없었던 반짝이는 의상을 입고 무대 위에 등장하여 공통적으로 화려하고 강렬한 이미지를 전달한다(이미지) ¹¹ 트로트 장르 현상의 발견은 고복수의 <타향살이>(1934), 이난영의 <목포의 눈물>(1935), 장세정의 <연락선은 떠난다>(1937), 김정구의 <눈물 젖은 두만강>(1938), 남인수의 <애수의 소야곡>(1938)등 기량이 뛰어난 가수들의 활약을 기반으로 한국의 트로트는 일본의 엔카가 아닌 하나의 독립된 장르로서 위치를 확고히 했다. 그리고 이는 한국 대중가요의 비약적인 발전으로 이어지게 된다.

주창윤(2003)은 자신의 역사드라마 장르화 연구에서 하나의 현상의 등장에 주목을 시작으로 하는 부분에서 피터슨과 빌, 박인하와 동일하지만, 한발 더 나아가 하위장르 및 장르의 혼합이라는 개념을 소개한다. 그는 어떠한 장르명칭으로 구분되기 전부터 개별적으로 나타나는 특정양식의 프로그램이 공통된 패턴을 중심으로 모여 장르 관습을 형성한다고 설명한다. 역사드라마 장르는 개별적으로 나타나는 드라마의 하위 장르들의 집합으로, 기록적 역사서술 드라마(genre 1), 개연적 역사서술 드라마(genre 2), 상상적 역사 서술 드라마(genre 3), 허구적 역사 서술 드라마(genre 4)로 발견되는 네 가지 하위 역사드라마 장르를 총칭하여 역사드라마 장르라 칭한다. 특정 시대에 따라 역사 드라마 장르 구성체가 형성되고, 개별 장르 드라마들은 다른 장르 구성체들과 상호작용하며 다른 장르의 관습에 영향을 미치거나 영향을 받는다. 그는 자신의 연구 속 역사드라마의 장르 형성과 장르혼합 과정을 도식화 하여 <그림 2>와 같이 나타낸다. 역사드라마 장르(GH)는 개별 역사드라마들(h1, h2, h3, h4...)의 총체이며, 각각의 역사 드라마들은 상이한 방식으로 같은 역사적 사건을 묘사한다. 시간이 흐르면서 T2에서 형성된 역사드라마의 하위 장르들(h1, h2m2,

¹¹ 김창남(2010). 트로트의 정치학: 음악세계, 2009. [대중음악] 6호, 249-254.

m3m3r3, h4r4p4)는 역사 드라마 장르 구성체를 형성하며 이전과 다른 양상을 띄게 된다. 역사 드라마 장르 구성체는 다시 다른 장르구성체들과 만나 발전하거나 소멸된다. 각각의 하위 장르들은 서로 경쟁하면서 역사 드라마 장르 내에서 지배적 위치를 차지하거나 혹은 부상하면서 떠오르기도 하고, 영향력을 발휘하지 못 하면서 소멸되거나 잔여적으로 남아있게 된다.



<그림 2> 텔레비전 드라마 장르의 형성과 혼성 과정 (주창윤, 2003).

역사드라마 초창기인 1960년대 중반부터 1970년대 초반까지 사용되어 온 허구적 서술방식은 애환적, 혹은 환상적 서술방식의 역사드라마가 영향력을 행사하며 사라졌고, 애환적 서술방식의 역사드라마는 1970년대 초 중반 일일 연속극(멜로드라마 혹은 홈 드라마)로 편입되어 소멸되었다. 반면 환상적 서술방식의 역사드라마는 <전설의 고향>(KBS), <포교석일도>(KBS), <암행어사>(KBS), <비가비>(KBS2), <어사 박문수>(MBC), <조선여형사 다모>(MBC)등으로 이어진다. 즉 역사드라마라는 장르 형성 과정에서 <전설의 고향>, <포교석일도>와 같은 허구적 서술방식은 소멸되기도 하고, <조선여형사 다모>와 같이 타 장르의 형식을 기존 역사에 새로운 상상과 로맨스를 추가하여 퓨전사극이라는 새로운 하위장르로 부상하기도 한다. 주창윤의 연구는 하나의 장르가 탄생하여 사회, 문화, 산업적 맥락에 준하여 유지, 소멸,

혹은 변화 되는 과정을 이른바 ‘역사드라마’라는 장르의 탄생과정, 서술 방식의 소멸과 변화, 그리고 ‘퓨전사극’의 탄생을 통해 명확히 보여준다.

제 2 절 지역 문화의 세계화와 장르화

본 연구는 한류가 드라마와 케이팝을 시작으로 주변부 국가의 지역 문화에서 글로벌 장르로 탈바꿈 하는 과정에 진입하였다는 주장에서 시작되었다. 본 절에서는 한류의 글로벌 장르화 가능성을 탐구하기 위해 앞서 지역 문화의 세계화와 글로벌 장르화에 대한 개념을 세우고 넘어가고자 한다.

지역 문화의 글로벌 장르화 개념을 보다 명확히 이해하기 위해 본 절은 언뜻 유사해 보이지만 서로 다른 의미를 지닌 1) 지역 문화의 세계화 와 2) 지역 문화의 글로벌 장르화 두 가지로 구분하여 논의를 진행한다. 지역문화의 세계화와 글로벌 장르화는 자칫 동일한 의미로 해석될 수 있는데, 이는 글로벌 장르화가 세계화 과정의 단계 중 하나이기 때문이다. 본 연구에서는 다양한 양상으로 존재하는 지역문화의 세계화를 개념화 한다. 그리고 그 속에 위치한 글로벌 장르화 라는 단계를 제시하고 한류 콘텐츠의 장르화 사례 적용함으로써 지역문화에서 나아가 글로벌 장르로서의 한류의 가능성을 탐구한다.

1. 지역 문화의 세계화

본 연구에서 논하는 한류의 글로벌 장르화는 기존 경제적 의미에서의 한류의 세계화 개념과 동일시 되어서는 안된다. 지역 문화의 세계화는 경제적 영역과는 엄연히 다른 방향으로 해석되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 한류 연구에서 다뤄온 경제적 세계화가 아닌 문화의 세계화를 위한 지역문화의 세계화 단계와 다이내믹스(Dynamics)를 제시한다. 그리고 이에 한류 콘텐츠를 적용해 한류의 세계화 유형과 세계화 과정 속 현재 위치를 확인할 것이다.

1-1. 지역문화의 세계화의 세 가지 단계

1-1. 1 지역적(Local) / 초국경적(Trans-Border) /

세계적 (Global)

문화의 세계화에 대한 이론적 논의들은 문화의 세계화는 자본과 정치의 세계화와는 다르게 복잡한 양상을 띠는 점에서 출발한다(김수철, 2012). 문화의 세계화 현상은 지역 문화의 탈국가화 및 타지 문화와의 혼종화를 통해 세계의 문화들이 다원화 되는 것을 의미한다. 지역 문화는 글로벌 문화로 거듭나기까지 일련의 과정을 거치게 되는데, 이는 다음과 같이 정리할 수 있다.

1. 지역적 (local): 지역 문화의 토착지. 지역 문화가 자국을 벗어나지 않는 단계
2. 초국경적 (Trans-Borders): 특정 지역의 문화를 해당 국가 외 지역에서도 수용하기 시작. 인근 지역으로 지역 문화가 확산되는 단계
3. 세계적 (Global): 지리적, 문화적 차이와 무관하게 하나의 지역 문화가 전 세계적으로 수용되는 단계

모든 지역문화는 자신의 토착지로부터 국경을 벗어나 주변 인근 국가로 확산 된다. 문화적 할인이 낮게 나타나는 인근 국가들은 자신들의 로컬 문화와 유사하면서도 새로운 매력을 지닌 타지역 문화를 어렵지 않게 받아들인다. (초국경적 단계). 초국가적 단계의 지역 문화는 다양한 국가에 존재하는 수요를 찾아 더 넓은 영역으로 규모를 확장시키고, 종래에는 할리우드 문화와 마찬가지로 전 세계적으로 특정 지역의 문화를 수용하는 단계로 발전한다(세계적 단계).

본 연구의 대상인 한류 콘텐츠 또한 마찬가지로 위의 단계를 거쳐 세계화가 진행 중이다. 한류 또한 국내 수용자를 위해 제작된 드라마가 우연한 기회에 중국과 일본에서 인기를 끌면서 초국경적 단계에 진입했다. 이후 한류 콘텐츠로 정의되는 드라마와 케이팝 등이 동남아시아, 중동, 유럽 등을 넘어 부분적으로 북미 시장에까지 진출하는데 성공했다. 인종, 국경과 무관하게 한류를 소비하는 해외 수용자들이 세계 곳곳에 분포되어 있지만, 한류의 주 소비자들은 아직 주로 동북/동남 아시아 지역에 밀집되어 있거나 세계 속 아사아 이민 네트워크라는 점에서 초국경적 단계와 세계적 단계의 사이에 머물러 있다.

아울러 본 연구에서는 토착지에서 초국경적으로, 그리고 세계적으로

확산되는 지역문화의 수용 양상을 두 가지로 구분해 세계화 과정 속 한류의 좌표를 확인한다. 지역 문화와 콘텐츠는 국경을 벗어나 세계화 과정을 지나면서 다양한 형태로 변화한다. 세계화 과정에 신규 진입한 지역 문화와 이미 오랜기간 세계화 과정을 거친 지역 문화의 수용 형태가 변하는 것은 당연한 일이다. 하지만 기존 한류의 세계화 연구들은 이에 주목하지 못하고 초국경적 단계에서 글로벌 단계로의 온전한 진입을 위한 방안 및 정책적 제언만을 다뤘었다. 본 연구는 경제적 의미가 아닌 지역문화의 세계화 과정과 유형을 세분화 함으로써 이러한 기존 연구 경향과의 차별화를 시도한다.

1-2. 지역문화의 세계화의 두 가지 다이내믹스 (Dynamics)

1-2.1.표준화와 동질화

(Standardization & Homogeneization)

본 연구는 문화의 세계화가 갖는 힘을 1) 표준화와 동질화, 그리고 2) 이질화와 지역세계화로 세분화하여 설명하고자 한다. 이는 세계화가 지역적, 초국경적, 세계적으로 규모를 확장하는 과정에서 나타나는 양상을 개념화 한 것이다. 세계화 과정 속에서 이들은 각자 혹은 동시에 등장하며 지역적인 의미에서 영토를 확장시키는 경제적 의미에서의 세계화뿐만 아니라 세계화가 다양한 형태로 이뤄질 수 있음을 보여준다.

신자유주의적 세계화의 미명 아래 정치, 경제적 권력을 지닌 경제, 문화 강대국인 미국은 약소국의 구조적 취약성을 강화 및 영구화시키고 자국 문화를 주입함으로써 맹목적 미국화(Americanization)을 실현, 세계를 미국식으로 통일하고 미국의 기준을 세계적인 기준으로 표준화하는 문화 해계모니를 실천한다 (박치완 · 김성수, 2009). 이는 톰린슨(John Tomlinson)과 아파두라이(Arjun Appadurai)의 ‘문화 제국주의(Cultural Imperialism)¹² 이론과 궤를 같이 하는 시나리오로 서구의 대중문화가 각 지역 문화의 다양성을 말살하고 자신의 지배하에 전 세계의 문화를 통합시키고 있다는 분석에 근거를 둔다(ibid, 36).

¹² 부와 권력을 갖춘 발전된 자본주의국가와 상대적으로 힘이 약한 저발전국가 사이의 지배와 종속의 문제가 문화에도 적용된다는 견해. 자본주의 국가의 문화가 저발전국가로 유입되고 종속 국가의 시장은 지배국가의 문화에 대한 수요와 소비를 창출하고 발전시키는 종속 시장이 된다는 것으로, 문화 유입의 과정에서 자본주의 체제에 부합하는 이데올로기를 문화와 함께 전파하여 저발전국가의 전통사회구조 해체와 전통적 가치 지향에 대한 혼란을 촉진한다. (쑤 톰린슨, [문화제국주의], 나남.)

문화제국주의는 약소국에 대한 강대국의 문화통치로 정의되며, 다른 국가의 특정 민족적 믿음, 가치, 지식, 행동 규칙 및 라이프스타일에 대한 강요가 이에 해당된다. 제국주의라는 어휘는 약소국이 강대국에 의해 문화적, 경제적 지배를 당한다는 함의를 내포하는데, 현대에서는 대신 이러한 제국주의 개념이 약해지고 대신 세계화 개념을 앞세우는 경향이 강해지고 있다고 조명계(2012)는 설명한다.

미국의 대중문화는 확고한 상품화의 틀을 구성하여 표준화된 세계화에 성공하였다. 전 세계로 확산된 미국 대중문화는 세계인들로 하여금 미국을 그들의 또 하나의 고향으로 받아들이도록 만들었다. 오랜 기간 타국의 문화를 주입적으로 받아들일 경우 사회는 자연스럽게 해당 국가에 동화된다. 급기야 우리나라의 예능 프로그램에서 나이든 출연자들이 1980년대 인기 할리우드 스타들의 이름을 언급하며 그들의 전성기 시절 미모 혹은 출연작을 회상하고, 80년대 할리우드 여배우들을 이른바 ‘책받침 스타’ 등으로 부르며 그리워하는 것과 같이 수용자로 하여금 마치 자신의 고향을 떠올리듯 오래된 중심부 문화에 대한 향수를 느끼는 경우도 있다¹³.

오늘날 미국식 문화는 어디에서나 그 편린을 찾아볼 수 있고, 문화의 세계화는 전 세계의 능력 있는 크리에이터들이 부와 명예를 얻기 위해 미국으로 몰려드는 풍조를 만들어 낸다(박지훈, 2011). 유능한 인재의 유입은 양질의 콘텐츠 생산으로 이어지고 이는 곧 문화 강대국으로서의 미국의 입지를 더욱 견고히 한다. 그리고 미국에서 교육받은 인재들은 자국으로 돌아가 미국식 문화 전파에 앞장서고 현지 문화를 미국화시키는 일종의 사이클을 형성한다. 이러한 사이클은 타문화 국가로 하여금 완성된 미국 문화 콘텐츠를 일차원적으로 수용할 뿐만 아니라 서구의 문화 콘텐츠를 모방해 자국 콘텐츠를 제작하는 등 전 세계 문화의 동질화를 실현한다. 우리나라의 경우 해방 이후 정치적, 경제적 혼돈 상태와 더불어 대중문화의 기반이 약해져 있을 무렵 서구의 문화, 즉 미국문화를 무분별하게 받아들이게 되었고, 미국 문화에 대한 동경은 곧 모방으로 이어져 미국식 가치는 자연스럽게 우리의 일상생활에 스며들었다.

그간의 한류는 세계화에 있어 ‘수백만의 팬들을 매혹시키는 엔터테인먼트를 대량 생산하는 동방의 할리우드’를 표방하며 ¹⁴

¹³ “브룩셀즈, 우아한 룩드레스 입고 여전한 책받침 여신 “ 뉴스엔 2015.02.12.

http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201502121358424710

¹⁴ 김명수(2015). ‘한류’ 제조하기: 역사제도주의적 해석. [한국사회학], 49(2), 35-65.

할리우드의 표준화된 세계화 양식을 벤치마킹하는 전략을 택해왔다. 할리우드의 영화와 TV시리즈를 자국의 콘텐츠보다 더욱 보편적으로 수용하던 6-70년대 대한민국처럼 오늘날 한류 콘텐츠를 수용중인 국가는 한국에서 제작된 드라마와 케이팝 같은 문화 콘텐츠를 특정한 그대로 수용한다. 예펠탑 앞에서는 프랑스의 젊은이들이 K-Pop 아이돌의 음악에 맞춰 플래쉬몹을 추고, 말레이시아의 젊은이들은 K-Drama 속 캐릭터를 동경해 캐릭터의 이름을 따 자신의 한국 이름을 짓고 한국인처럼 화장하고, 옷을 입고 행동하는 것이 유행처럼 번지고 있다. 이처럼 한류 콘텐츠 수용은 해외 수용자들에게 단순한 수용의 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 이들의 아이덴티티 영역까지 침투했다. 할리우드 책받침 스타들이 우리나라 중장년층의 노스탤지어를 자극하듯, 오늘날 발견되는 한류 콘텐츠의 표준화와 동질화를 통해 한류스타와 K-Pop아이돌 또한 훗날 세계인들의 노스탤지어로 기능할지도 모르는 일이다.

1-2.2. 이질화와 지역세계화 (Heterogeneity & Glocalization)

이질화와 지역세계화는 동질화, 표준화와 함께 발견되는 세계화의 또 다른 다이내믹 유형이다. 지역세계화는 하나의 지역으로부터 출발한 지역문화가 타 국가에서 현지 문화의 특성과 맥락에 맞게 변용하고 재조직하는 과정을 거쳐 새로운 문화로 탄생한다는 글로컬라이제이션 이론을 바탕으로 한다(이규탁, 2011). 글로컬라이제이션은 이미 다양한 문화 연구에서 널리 쓰이는 개념이다. 이를 최초로 소개한 롤랜드 로버트슨은 세계화의 정확성을 위해 ‘세계화(globalization)’라는 용어를 ‘지역세계화(glocalization)’으로 바꿀 것을 제안한다. 흔히 세방화 혹은 지역세계화로 번역되는 글로컬라이제이션(glocalization)¹⁵은 신자유주의 시대의 세계화 개념을 전복시키는 새로운 개념으로, 문화 제국주의의 반대 개념인 탈식민주의(post colonialism) 및 혼종 이론(hybridization theory)와 맥을 같이 한다.

¹⁵Robertson(1995)은 그의 저서 ‘Glocalization: Time-space and homogeneity – heterogeneity’에서 처음 소개된 개념으로 보편화된 국제적 감각으로서의 글로벌과 지역적으로 특수한 정서인 로컬을 동시에 추구하려는 문화변용의 내적논리다. 미국중심적 혹은 서구화를 세계화와 동일시하는 문화제국주의의 연장선의 관점이 아닌, 문화들의 상호 소통, 중재라는 의미에서의 제3의 문화 및 혼종, 상호작용적 연결 등을 중요시 하며 특정의 플랫폼을 기반으로 하는 지역적인 어떤 상황이 문화콘텐츠로 드러나는 것이 아니라 아예 동질화와 이질화의 두 경향이 보완적이고 상호침투적으로 되어 문화 콘텐츠로 발현되는 것이다(김성수, 2013).

문화제국주의 및 전 세계의 문화 일원화와 동일시되는 강대국 중심의 신자유주의적 세계화는 오늘날 세계 곳곳에서 발견되는 제3개발국가 혹은 주변부 문화의 초국가적 수용이라는 새로운 현상에 의해 반박이 가능해졌으며 이러한 현상을 설명하고 기존 미국 중심의 세계화를 대체하는 개념이 바로 지역세계화다. 산업의 발달과 함께 강대국의 문화를 주입식으로 수용하던 주변국가들은 이제 국경과 시간, 공간에 관계 없이 세계 어느 곳의 문화든 자유롭게 수용할 수 있게 되었고 문화는 완벽히 탈영토화(de-territorialized)되었다.

문화는 지도 위 그려진 국경을 넘어 초국가적으로 수용되고, 세계 각 지역의 현지 문화와의 혼종화 및 지역화를 통해 새로운 문화적 텍스트를 생산하고 지역세계화를 이룬다. 문화의 수용에서 국경이 무의미해짐에 따라, 그리고 문화의 세계화의 개념이 제국주의에서 다원주의로 넘어가고 문화의 다양성 담론이 주목을 받음에 따라 대중문화에서 ‘글로컬(glocal)’ 개념이 매우 중요해졌다. 글로컬은 개발 국가들의 자본주의 강국 문화 수용의 과정에서 일어나는 강대국의 일방적인 영향력 행사를 통해 형성되는 문화 제국주의적 헤게모니 형태의 세계화 개념에서 나아가 지역적인 것과 지역적과 세계적이 양방 관계를 지향한다. 다시 말해 지역세계화는 다원성과 이질성, 그리고 지역성이 혼합되어 기존의 문화 일원주의적 세계화를 대체하는 세계화의 새로운 단계라 할 수 있다. 문화의 이질화는 앞서 소개한 문화의 동질화와 반대되는 개념으로 타문화의 유입은 혼종화를 통해 새로운 문화를 창출함으로써 세계화 개념 속 존재하는 중심과 지역이라는 기존의 고정된 대립구조를 탈피한다. 그리고 이질적 세계화는 주변문화국가의 중심문화국가에로의 흡수를 의미하는 것이 아닌 혼합을 통한 새로운 문화의 창조와 그를 통한 다양성의 유지를 의미한다.

세계화 과정 속 문화의 동질화와 이질화는 일련의 과정 보다는 동시에적으로 존재하는 양상으로 이해해야 한다. 가령 전 세계적으로 표준화된 문화를 대표하는 맥도날드의 경우로 예를 들어볼 때¹⁶, 전 세계적으로 약 3만 6천여개의 점포를 보유하며 세계 어디에서도 쉽게 경험할 수 있는 맥도날드는 표준화된 세계화를 이루었다. 그리고 전 세계의 맥도날드 점포는 각자 자신의 문화권에 걸맞는 레시피와 미국

¹⁶ 맥도날드는 경제적인 세계화의 대표적 예시이다. 본 연구에서는 문화의 세계화와 경제적 의미에서의 세계화는 구분되어야 한다는 것을 주장하는 바이지만, 문화의 표준화와 혼종화 개념에 대해서는 문화와 경제적 세계화 모두 동일한 양상을 보이기 때문에 명확한 개념의 이해를 돕기 위해 맥도날드의 사례를 예시로 사용하였다.

오리지널 맥도날드 메뉴의 혼종화를 통한 자국만의 메뉴를 만들어냈다. 맥도날드는 이를 통해 전 세계에서 맥도날드를 경험할 수 있다는 동질화와 표준화를 성립할 뿐만 아니라 세계 각국의 맥도날드에서 타국의 점포에서는 경험할 수 없는 새로운 메뉴를 경험하는 이질화와 지역세계화 또한 함께 실현 중이다.¹⁷

이러한 개념은 경제적 영역 이외에도 지역 문화의 세계화 영역에서도 동일하게 적용된다. 전 세계 어디에서나 영화관에서 할리우드 영화를 관람 할 수 있는 ‘표준화’된 세계화와 달리 지역문화의 문화의 이질적인 세계화는 상품화 된 지역문화의 틀을 현지의 문화와 적용하여 스파게티 웨스턴, 김치 웨스턴과 같은 새로운 문화 콘텐츠 제작의 기회를 제공한다. 여기서 상품화 된 지역문화는 전 세계적으로 혼종화 되어 지역세계화를 실현하며 현지 문화에 맞는 다양한 콘텐츠 제작용 틀, 즉 장르로 기능하게 된다. 이러한 과정을 거쳐 지역 문화는 ‘글로벌’한 장르로 진화한다.

그간 많은 연구들이 한류의 세계화를 논해 왔지만 한류의 표준화를 이루기 위한 범 국가적 한류 수용 범위 확장에 대한 논의가 주를 이뤄왔다. 지역 문화가 거치는 세계화의 과정과 현재 세계화 과정 속 한류의 위치, 그리고 앞으로 마주하게 될 과정들에 대한 이해 없이는 한류의 세계화를 깊이 있게 논할 수 없다. 한류가 할리우드 모방 문화를 넘어 글로벌 문화, 글로벌 장르로 거듭나기 위해서는 오늘날 글로벌 사회에서 진행되는 문화 다원주의에 기반한 세계화와 지역세계화에 대한 올바른 이해, 그리고 하나의 지역문화가 갖는 상품화된 틀의 생성, 즉 장르화를 통한 지역 문화의 글로벌 보편화에 대한 이해가 동반되어야 한다.

2. 지역 문화의 글로벌 장르화

문화의 장르화 관련 연구에서 문화의 세계화에 대해 언급한 이유는 간단하다. 하나의 문화가 세계화 되는 과정은 반드시 문화의 보편적인 상품화를 위한 틀의 생성, 즉 장르화 과정을 함께 동반하기 때문이다. 본 연구에서 다루고자 하는 케이팝과 드라마로 대표되는 한국의 대중문화는 미국과 일본 등의 문화와 결합하여 탄생한 혼종성 문화다. <한국인 없는 한류> 사례는 미국과 일본의 문화와 마찬가지로 한국

¹⁷ McDonald's 34,492 restaurants: where are they? [The Guardians], 2015.07.17.

대중문화 또한 이후 또 다른 현지 문화와의 혼종화를 통해 새로운 문화를 탄생시키는 단계에 있음을 보여준다. 이처럼 하나의 문화는 결코 혼자 독립적으로는 존재할 수 없다는 점과 혼합의 과정을 통해 새롭게 변화하거나 소멸되는 점 등에서 지역문화의 장르화는 세계화 과정의 단계중 하나로 해석할 수 있다.

본 연구의 연구목적인 한류의 장르화에 대해 논하기에 앞서, 초국가적으로 장르로서 활용되고 있는 지역문화의 예시를 통해 우선적으로 ‘문화의 장르화’에 대해 추가적으로 설명할 예정이다. 지역문화의 장르화 기준을 충족시키는 많은 예시 중 본 연구의 주제인 한류와 유사한 노선을 공유하며 세계화를 실천중인 라틴아메리카의 텔레노벨라(Telenovela)와, 동아시아지역을 거쳐 전 세계에서 인기 장르로 통용되는 일본의 만가를 선정하여 지역 문화의 장르화에 대한 보다 구체적인 이해를 돕고자 한다.

2-1. 지역 문화의 글로벌 장르화 예시 1: 텔레노벨라¹⁸

2-1.1 텔레노벨라란 무엇인가

지역문화 콘텐츠가 수용자에게 우호적이고도 일관적인 이미지를 구축하여 장기적으로 브랜드 자산가치를 관리하는 하나의 ‘장르’로서 기능하는 뛰어난 예시이다. 미디어 제국주의 테제의 해체라는 측면에서 가장 많이 언급되는 텔레노벨라는 멕시코와 브라질을 중주국으로 하여 전 세계 130개국 이상의 넓은 지역에서 인기를 이어가고 있는 라틴아메리카를 대표하는 방송 콘텐츠다. 텔레노벨라는 중동이나 러시아, 그리고 중국, 필리핀에까지 수출되는 라틴아메리카의 주요 콘텐츠로 자리잡았다. 비록 우리나라에서는 아직 낮은 장르이지만, 지역 문화의 장르화를 연구하는 입장에서 주목할 필요가 있다(은혜정, 2010).

많은 연구자들이 한류와 텔레노벨라가 세계화 과정에 있어 궤를 같이 한다 주장하는데 (은혜정, 2010; 조항제, 1997; 유승호·김민규, 2002; 윤재식·은혜정, 2007), 이는 문화 상품으로서 높은 부가가치와 영향력, 파급력을 발휘하는 텔레노벨라의 성공사례를 벤치마킹해 한류 또한 이와 같은 경제가치를 창출해 내야 한다는 필요성에 기인한다. 그간의 연구는 텔레노벨라가 장르화 및 지역세계화를 통해 이뤄낸

¹⁸텔레노벨라는 텔레비전(혹은 전파)을 뜻하는 ‘tele’와 소설을 뜻하는 라틴어인 ‘novela’의 혼합어로 말 그대로 전파를 통해 청취하거나 텔레비전을 통해 시청할 수 있는 소설과 같은 이야기 프로그램을 의미한다(은혜정, 2010).

경제적 성과를 어떻게 벤치마킹 할 것인지를 주로 다뤘다. 본 연구는 이와 달리 텔레노벨라의 장르적 요소와 글로벌 장르화 과정에 주목한다.

국내 텔레노벨라연구의 대다수를 집필한 은혜정(2003, 2005, 2007, 2010)은 자신의 연구들에서 하나의 장르로서의 텔레노벨라를 집중적으로 연구하였고 텔레노벨라가 갖는 장르적 특성과 이러한 특성이 생성된 역사적, 사회적 맥락을 발견하는 것에 성공했는데, 은혜정(2010)에 따르면 텔레노벨라의 텍스트는 다음과 같은 장르적 특성을 가지며 타 장르와 스스로를 차별화한다.

- a) 텔레노벨라는 소설과 같이 이야기의 전체적인 구조를 갖고 있으며 정해진 에피소드 내에서 이야기가 전개되고, 이야기가 결말에 이르면 방영이 끝나게 되는 형식
- b) 에피소드 수가 제한되어 있어 미국의 소프오페라(soap opera)처럼 몇 년씩 끌고 갈 수 없는 구조. 이야기 구조가 소설의 형식처럼 전체는 각각의 장(chapter)으로 구성되어 있으며 각 장은 10개의 에피소드로 다시 구성되는 형식을 띤다. 매일 방영되며 180-200회 에피소드를 통해 궁극적으로 이야기를 종결
- c) 라틴아메리카의 스타 시스템을 중심으로 움직이며, 같은 배우가 여러 개의 텔레노벨라에 동시에 출연하기도 하면서 자신이 출연하는 캐릭터가 고정되기를 거부한다는 차이를 보임.
- d) 전통적 텔레노벨라 장르를 대표하는 핑크 텔레노벨라(Telenovela rosa)는 이성애 커플의 로맨스와 사회경제적인 어려움과 불운을 극복하는 운명적인 사랑 스토리. 서로 상이한 사회경제적 계층에 속한 남녀 주인공이 삼각관계에 놓이거나, 자신의 정체성 혹은 본래의 신분을 미처 알지 못하다가 이러한 비밀이 나중에 밝혀지면서 사랑과 인생의 모든 난관이 한꺼번에 해결되는 실마리를 제공. 이러한 어려움을 모두 극복하고 결국에는 해피엔딩으로 종결.¹⁹

이에 덧붙여 멕시코의 Jose Estrada 교수가 작성하고 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 텔레노벨라 관련 연구에 따르면(한국콘텐츠진흥원, 2010), 초기의 텔레노벨라는 가난한 여자가 부자 남자를 만나 신분상승을 이루는 신데렐라 이야기가 주를

¹⁹ 은혜정(2010) '라틴 아메리칸 텔레노벨라의 드라마 브랜드 특성화 전략 사례연구' 및 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)연구보고서 '세계의 소프오페라 텔레노벨라의 마케팅 및 시장 개척 전략' (2010)

이루었으나 80년대 이후부터 나라마다 자국의 문화와 상황을 반영하는 주제로 드라마를 제작하기 시작했다. 90년대 이후 텔레노벨라는 라틴아메리카를 넘어 북미, 유럽의 공통된 문화 현상이면서도 국가별로 고유의 주제, 서술 방식, 가치를 띠며 발달해왔다.

편성 전략과 기획 편성 방법 또한 텔레노벨라의 대표적인 장르적 특성 중 하나이다. 은혜정(2010)에 따르면 현재 텔레노벨라의 주요 생산국인 멕시코와 브라질에서 가장 인지도가 높은 채널의 편성표를 살펴보면 시청률이 가장 높은 프라임타임에 네 편에서 다섯 편 정도의 텔레노벨라가 집중적으로 편성, 프라임타임대를 점령한 것을 알 수 있다. 텔레노벨라의 일일극 형식의 ‘줄띠편성(Stripping)’전략은 시청자로 하여금 매일매일 이어지는 한 시간의 습관(혹은 전통)을 형성하도록 만들어 시청자의 스케줄을 TV에 조정하고 시청습관을 고정시켰다. 이는 오랜 시간에 걸쳐 텔레노벨라 시청이 중남미 시청자들의 생활 속에 매우 큰 부분으로 자리잡았음을 의미한다. 텔레노벨라는 시청자에게 단순한 오락과 휴식을 제공할 뿐만 아니라 스스로의 현실에 관한 특정한 신념과 가치관을 형성시키는 중요한 사회화의 도구로 작용한다(ibid, p.137). 라틴아메리카 국가에서 텔레노벨라는 단순한 미디어 산업의 결과물을 넘어 수용자들의 삶에 대한 이해를 돕는 사회적 매체다. 텔레노벨라 시청은 ‘규칙적인 오락 수단, 사회와 개인간의 상호작용, 소외된 시청자를 위한 공동체로의 감정 부여, 동일시와 개입의 기회 제공, 고통스러운 현실로부터의 도피, 현실의 문제를 해결하는 지혜를 얻는 학습의 창’(Kilborn, 1992; 한희정, 2002, 374쪽 재인용; 은혜정, 2010)으로, 이는 라틴아메리카 문화의 정체성을 엿볼 수 있는 부분이다. 라틴아메리카 국가의 시민들에게 있어 가족은 여전히 생활의 중심이기에 텔레노벨라 시청에 있어서도 가족과 함께 시청하는 행위는 매우 중요하게 여겨지고 있으며(은혜정, 2005), 수용자에게 있어 텔레노벨라는 단지 미디어 산업물의 소비로 끝나지 않고 주위 사람들과 함께 공유하며 눈앞의 갈등을 잊게 하고 가족을 통합시키는 역할로서 기능한다. 텔레노벨라는 시청자들에게 “꿈”을 전달하고 새로운 가능성, 지친 삶으로부터의 도피를 가능케 한다.

2-1.2 텔레노벨라의 글로벌 장르화

텔레노벨라의 장르화는 기존의 미국 문화 위주의 미디어 식민주의, 중심부로부터 주변부로의 종속모델과 차별화를 갖는다. 텔레노벨라는 미디어 상품 수입 시 전통적 라이프 스타일과 가치도 함께

수입하며 현지의 전통적 라이프스타일이 파괴된다는 문화제국주의적 논리를 상호의존성(inter-dependency)으로 대체하기 시작했다(유승호·김민규, 2005). 지역 문화의 장르화는 세계화 담론 속에 존재하는 개념임과 동시에 뿌리 깊게 자리잡은 문화적 동질화(cultural homogenization)관점을 전복하는 의미 있는 현상으로, 다차원적인 지역문화의 세계화 연구를 위해서는 장르화에 관한 연구가 함께 이루어져야 함을 말해준다.

이성훈(2005)은 텔레노벨라와 세계화 관련 연구에서 텔레노벨라의 역사를 간단히 설명하는데, 1970년대 초반부터 자국 텔레비전 방송 점유율을 확대해 나가던 텔레노벨라는 1970년대 후반에는 미국 픽션 시리즈물의 시청률을 능가, 내수 시장의 상업적 성공을 이루고 이는 자연스럽게 해외 수출로 이어졌다. 1990년대에 들어서는 130개국에 수출되며 폴란드에서 <이사우라 Isaura>가 85%의 기록적인 시청률을 달성했고, 베네수엘라의 텔레노벨라인 <크리스탈 Crystal>의 경우 스페인에서 1990년대 최고의 시청률을 갱신했다. 텔레노벨라의 인기는 점차 전세계적으로 확장되어 러시아를 비롯 중동, 아시아 시장으로 시청권을 넓혔다.

텔레노벨라는 라틴아메리카 국가 내에서 대표적인 로컬 TV시리즈 장르로 활용되어왔다. 여러 개의 국가에서 장르로 기능한다고는 하나 이는 어디까지나 동일한 문화를 공유하는 국가들로 한정된 지역적(local)인 장르로, 글로벌 장르로 이해하기는 어려웠다. 하지만 세계화 과정에서 텔레노벨라는 단순히 콘텐츠의 수용 범위를 확산시키는 개념을 초월해 글로벌한 장르로 사용되기 시작했다. 그 대표적인 사례가 바로 ‘어글리 베티(Yo Soy Betty, La Fea)’다. 어글리베티는 콜롬비아에서 제작된 텔레노벨라 장르의 영화로, 맥도날드와 마찬가지로 완성된 콘텐츠가 초국가적으로 수출되며 표준화된 세계화를 실천함과 동시에 독일을 시작으로 미국, 인도, 터키, 체코, 러시아, 이스라엘 등 28개의 국가에서 저마다의 버전으로 재구성되면서 텔레노벨라의 글로벌 장르화를 실현했다(McCabe, 2013). 미국의 경우 콜롬비아의 오리지널 영화를 드라마 형식으로 재구성하고 미국 드라마의 장르적 관습을 오리지널 텔레노벨라 내러티브에 적용해 새로운 형식의 콘텐츠로 재탄생했다. 미국판 어글리 베티의 흥행 이후 미국을 비롯한 다수의 국가들이 텔레노벨라를 중남미 지역의 로컬 문화가 아닌 언제든 활용 가능한 하나의 장르로 인식하기 시작했다.

이미 널리 알려진 어글리 베티의 사례 이외에도 텔레노벨라가

글로벌 장르로서 활용된 사례는 계속해서 발견된다. Wall(2007)은 스페인어권 최대 규모의 방송사인 멕시코의 텔레비사(Grupo Televisa)의 사례를 예로 들며 텔레비사의 경우 일찍이 2000년에 중국어로 더빙된 텔레노벨라 네 편을 수출해 성공을 거둔 것을 시작으로 중국 정부와 협약을 맺고 텔레노벨라의 포맷을 정식 수출, 현지에서 중국판 텔레노벨라를 제작하는 전략을 구사하기도 했다. 필리핀 최대 지상파 방송사 GMA는 ‘이것은 필리핀의 텔레노벨라’라는 슬로건을 걸고 부족할 것 없이 보수적인 집안에서 자라난 여자 주인공이 스스로가 레즈비언임을 깨닫고 여성과 첫 눈에 사랑에 빠지는 내용의 일일드라마 ‘대부호의 딸 (The Rich Man’s Daughter)’을 제작 및 방영하여 현지에서 큰 반향을 불러일으키기도 했다. 이처럼 텔레노벨라는 단순한 멜로드라마를 넘어 다양한 정치, 사회적 아젠다를 다루며 소재의 다양성을 보여주고 텔레노벨라에서 다루는 주제는 공공적 토론의 ‘반향실’이 되기도 했다(조항제, 1997). 로이터, AFP, AP, UPI 등 국제 통신사들이 뉴스의 흐름을 독점하고 할리우드와 미국 방송사들이 세계의 영화와 텔레비전 시장을 장악했던 것처럼 미국은 모든 곳의 민족문화를 ‘ 획일화 ’ 하는 것으로 보였다.(Sinclair, 재인용 김창민 외, 2005). 하지만 일본을 비롯한 아시아 경제의 부흥과 냉전 시기 이후 시대 경계의 붕괴, 제3세계의 급속한 성장과 라틴아메리카 국가들의 산업 성장 등은 1970년대 이후 세계화에 대한 새로운 개념적 틀을 제시했다. 텔레노벨라의 상업적 성공은 기존의 미국과 중남미 국가 사이에 존재하던 문화적 지배, 피지배의 이분법적 관계를 극복하고 문화 다원주의 구현 가능성을 보여주었다.

텔레노벨라의 사례는 표준화와 이질화를 동시에 실천하는 세계화된 지역 문화의 대표적인 예시이다. 텔레노벨라의 견고한 상품화 틀은 전 세계 어느 문화와도 쉽게 어우러져 새로운 혼종 문화의 조성을 가능케 한다. 하지만 세계화된 문화의 대표격인 미국의 할리우드와 텔레노벨라의 세계화는 다른 의미를 내포한다. 할리우드와는 달리 텔레노벨라의 세계화에서 경제적 헤게모니와 지배 개념의 문화 유입은 이루어지지 않았고, 라틴아메리카라는 지역의 문화에서 출발해 세계적으로 수용되었기 때문이다.

2-2. 지역 문화의 글로벌 장르화 예시 2: 일본의 만가 (マンガ, Manga)

2-2.1. 망가 vs. 코믹스

망가의 경우 텔레노벨라보다 더 발전된 형태의 글로벌 장르이다. 프레드릭 쇼트(Shodt, 1996)는 ‘망가란 무엇인가’라는 질문에 대해 ‘오랜 전통을 지닌 일본 고유의 예술이 서양으로부터 수입된 형식과 융화된 그 어떤 것’이라고 한마디로 정의한다. 다시 말해 일본의 망가 또한 서양으로부터 유입된 예술의 형식과 일본 전통 문화적 양식이 융화되어 탄생한 문화적 혼종물이라는 것인데, 서양 문화의 지역적 파생물로 치부하기엔 망가의 세계 만화 시장의 주류 석권 및 세계적 유행을 선도하는 바가 크다.

동양의 대중문화의 초국가적 수용 및 장르화를 실현했다는 점에서 기존 세계화 개념을 반박하는 지역세계화까지 모두 경험한 희귀한 역사를 갖고 있다. 때문에 망가의 세계화 과정에 대한 연구는 기존 일차원적인 ‘문화일원주의적 세계화 대 지역세계화’ 담론을 넘어 지역문화의 세계화에 대한 심층적인 논의가 가능하다. 미국의 코믹스와 일본의 망가는 유사하면서도 아주 다른 장르적 특성을 보유한다. 망가와 타 문화권 만화의 장르적 관습이 갖는 공통점과 차이점, 그리고 해당 관습이 생성된 맥락의 연결고리를 관찰하면 일본 망가의 장르적 관습 속에 내제된 망가의 정체성에 대한 논의 또한 가능해진다. 망가는 그것을 읽는 독자들로 하여금 일본 사회와 문화의 단면을 이해할 수 있게끔 할뿐더러 그들 심층의 문화적 궤적들과도 긴밀한 연관을 맺고 있기 때문이다(홍성일·강신규, 2014).

망가의 장르화 및 세계화를 논하기에 앞서 선행되어야 하는 것은 망가의 장르적 특성을 확인하는 것이다. 망가의 장르적 특징은 다음과 같이 정리 할 수 있다.

1. 스토리 만화라는 이야기의 성격

²⁰일본풍의 만화를 ‘망가’라 한다. 망가의 일반적인 특징은 채색하지 않은 흑백의 그림과 캐릭터의 시체 과장과 변형이 두드러지고 드라마틱한 극적인 이야기와 연출을 중심으로 구성하여 유럽만화나 미국 만화와는 다르다. ‘망가(漫画, マンガ, まんが)’라는 말의 어원이 어디에서부터 비롯되었는지에 대한 논쟁이 많지만, 아직 학술적으로 정의되거나 공인되지는 않았다. 1814년 일본의 유명한 화가 Hokusai가 ‘망가(부지불식중에 그린 그림)’라고 부른 흑백으로 삽화가 그려진 책을 창작하였다. (만화애니메이션사전, 2008. 12. 30., 한국만화영상진흥원)

2. 흑백의 비교적 단순한 선을 이용해 그리는 표현양식
3. 300페이지 내외의 작은 사이즈와 소프트커버
4. 불규칙적인 컷 숫자나 배경 그림을 이용한 고도의 시간, 공간, 심리묘사의 영화적 기법
5. 이야기의 전개에 따라 깊이와 다변성을 획득해가는 복잡하고 다채로운 캐릭터

한국의 만화 독자들에게는 위의 장르적 특징과 한국 만화의 그것을 구분하기 어려울 정도로 일본 만화의 장르적 특징은 아시아 권역 내에서는 보편적이면서도 독보적인 권위를 유지해왔다. 서양(미국과 프랑스)의 만화와 비교해 보면 망가의 장르적 특성이 갖는 독특함을 쉽게 발견할 수 있다. 일본의 망가는 출판 양식부터 텍스트의 구성, 장르 속에 존재하는 플롯, 컨벤션부터 클리셰까지 모든 부분에서 미국과 프랑스 등 오랜 만화 역사를 가진 타 국가들과의 차별화를 실천했다. 가장 눈에 띄는 차이점은 분량인데, 미국의 만화책은 보통 하나의 연재만화가 30-50쪽 분량에 실려 월간으로 발간되는 반면 망가는 주간, 격주, 월간, 계간으로 발행되며 <소년 점프>, <소년 선데이>등과 같은 만화 잡지에 게재된다. 일본의 만화 잡지는 평균 400쪽 이상의 분량에 20개 이상의 연재 만화와 단편만화를 실는다. 가격 또한 마찬가지로 전형적인 평균 30쪽 분량의 미국 코믹스는 그 속에 광고를 포함하여 3달러인 점에 비해 일본의 만화 잡지는 400쪽 이상의 분량임에도 불구하고 재생지 이용, 흑백 모노톤 사용 등을 통한 원가 절감으로 권당 약2,500원(220엔) 정도로 매우 경제적이다(Shcodt, 1996; 김창민 외, 2005).

일본 만화의 본격적인 특색은 이야기 구조와 캐릭터의 등장에서 나타나는데, 제2차 세계대전 이후 다양한 원근법과 시각효과를 전체 이야기 구조와 결합시켜 완전히 새로운 시도로 탈바꿈한 데즈카 오사무의 영화적 테크닉은 일본 만화계의 혁명으로 여겨지며 일본만화의 역사를 새로이 했다. 예를 들어 미국 코믹스 속 슈퍼맨이 과거 여주인공 루이스 레인을 어떻게 구해냈는가에 대한 설명으로 한 페이지 분량을 글로 채우며 할애한다면 일본식 각색에서는 그것을 10쪽 분량 정도로 늘려 말은 한 마디 하지 않고 상황 설명을 처리되는 것이다(Shodt, 1996). 이러한 차이는 단순한 영화적 스타일의 도입 이외에도 동서양의 문화적 차이에서 기인하기도 하는데, 스캇 맥클라우드에 의하면 일본,

중국, 한국과 같은 고맥락(high context) 문화의 국가들은 언어 코드보다 컨텍스트(context: 비언어코드, 물리적, 사회적, 심리적 환경, 인간관계)에 의지하는 경우가 많아 커뮤니케이션 스타일이 언어적으로 애매하고 추상적이며 비언어행동에 있어 미묘한 표현이 다양하게 존재한다. 특히 망가는 일본인의 커뮤니케이션 방법을 보여주는 좋은 예로, 얼굴 표정, 목소리 톤 등 시각 그리고 청각적 요소가 혼합된 고맥락 신호(highly contextual cues)에 의존하는 일본인들의 커뮤니케이션 스타일이 반영된 문화이다.

이에 반해 저맥락 문화(low-context)의 서양 국가들은 사회 구성원간의 컨텍스트 비율이 낮아 개인주의와 다양성이 발달한 문화를 가졌기 때문에 커뮤니케이션 스타일을 보면 논리적이고 구체적인 언어표현으로 이루어지며 큰 동작이 많다(권경민, 2013; Schwarts, 2006). 따라서 서양의 코믹스는 등장인물의 대사로 극을 이끌어 나가는 반면 일본 망가는 말풍선에 의한 대사보다는 등장인물의 표정, 대인관계, 만화 기호 등에 초점을 맞춰 이미지나 분위기, 맥락에 의존하여 스토리를 전개시키는 경향이 있고, 다채로운 성격의 캐릭터들이 등장해 사건과 사건 사이의 무수한 복선을 통해 스토리가 진행된다. 말풍선과 의성어가 정갈하게 나열된 정사각형 혹은 직사각형의 프레임 안에서 칸을 채우며 표현력에 풍부함을 더하고, 느긋한 스토리 구조와 속도 조절을 위해 사용되는 감성적 이미지들, 말 없는 칸들 등은 선악의 구분이 확실하며 수많은 말풍선을 사용해 빠른 소설식의 설명 구조를 갖는 미국의 코믹스와 확연한 차이를 보인다. (권경민, 2013). 일본 망가가 갖는 스토리 만화라는 이야기 성격과 장편화는 곧 집단주의와 획일성이 발달한 일본의 고맥락 문화로부터 비롯된 것임을 알 수 있다.



●《소년클럽》〈월광가면〉, 고단샤

●《윌 윌》〈캡틴 아메리카〉, 마블코믹스

<그림 3> 일본 망가와 미국의 슈퍼히어로 코믹스 (권경민, 2013)

주제의 다양성 또한 망가의 미국, 유럽 만화와의 차별화에 중요한 역할을 한다. 미국의 코믹스는 주로 초인간적인 슈퍼히어로물을 다루고 유럽의 만화와 같이 심각한 주제를 다루며 그림보다 글이 많아 마치 소설책과 같다고 하여 이른바 그래픽소설(Graphic Novels)로 불리기도 하는데 반해 일본의 망가는 상상할 수 있는 거의 모든 주제들이 발견된다(Schodt, 1996). 주로 책을 읽기 힘들어하는 어린이들의 독서 습관을 위한 콘텐츠로 인식되어 왔던 국내의 만화와는 달리 망가는 일본의 오랜 역사와 함께 발전하고 성장해왔다. 미취학 아동부터 성인까지 전 연령층에 걸쳐 소비되는 망가의 제작자에게 넓은 층의 독자의 기대를 만족시키기 위한 다양한 스토리의 개발은 필수적이었다. 이는 망가로 하여금 폭 넓은 종류의 스토리(공상과학, 스포츠, 연애, 역사 등) 픽션, 그리고 논픽션을 다루게끔 만들었다(Toku, 2001).

이처럼 망가는 타 지역 만화와는 전혀 다른 자신만의 제작/표현 양식을 통해 강력한 장르로 입지를 굳혔다.

2-2.2. 망가의 글로벌 장르화

세계의 만화책 스타일은 ‘전통적으로’ 크게 일본의 망가(Manga), 미국의 코믹스(Comics). 프랑스의 방드 데시네(Bande Dessinee)로 분류해왔다(한상정, 2012). 일본의 망가와 재패니메이션(Japanimation)은 라틴아메리카의 텔레노벨라와 마찬가지로 지역의 지역 대중문화가 전 지구적 세계화를 실현한 예시로서 서구중심적인 기존의 세계화를 전복시키는 지역세계화 개념의 이해를 돕는다. 미국의 경우 기타 다른 만화 강국과는 달리 슈퍼히어로 코믹스가 자국 만화 시장의 80% 이상 점유율을 차지하고 있지만 일본 망가는 한국 출판 만화시장의 60% 이상, 프랑스어권 출판 만화시장의 40% 이상을 점유하면서 40조원에 육박하는 해외시장을 아우르며 존재감을 확고히 한다(이수진, 2009). 이미 세계 만화 시장 상위 10개국 중 수출액 30억 달러를 기록하며 1위를 기록한 일본의 망가가 지역문화의 세계화 단계 중 글로벌 단계에 있음은 너무나 명확하다.

더 나아가 망가는 단순히 일본 만화의 현지 번역판에서 적용되는 것에 국한되지 않고, 현지 만화가들로 하여금 망가의 특성을 차용한

이른바 ‘망가 스타일’(Manga Style)의 현지 만화를 제작하는 형식으로 진화했다. 오늘날 미국 시장에서 유통되는 영문 번역 망가는 다양한 폰트, 의성어의 사용을 비롯하여 오른쪽에서 왼쪽으로 텍스트를 읽는 방향성까지 차용하여 망가의 스타일을 유지하고 있다(Schwartz, 2006). 만화가이자 만화 이론가인 스콧 맥클라우드의 “망가의 페이지 속에서 미국 만화에서는 발견할 수 없었던 시각적 스토리텔링 기법을 발견했고, 기회가 닿는 대로 내 만화에 사용해보고 싶었다.”고 회상했다. 그는 이어 망가 유입 초기인 1982년도와는 달리 이제는 북미권 만화와 망가의 차이가 뚜렷하지 않고 미국의 그래픽노블 시장 또한 망가 기법을 잘 수용해 망가 스타일을 채용한다고 이야기한다(권경민, 2014).

현지 작가들이 일본 만화 형식을 따라 만든 만화 작품들은 현지 출판사에 의해 출판되고 그 중에는 역으로 일본으로 수출되어 번역, 출판되고 있는 작품들도 있다. 일본 망가는 정해진 시스템 속에서 일정하게 제작 및 출판되고, 이는 전세계적으로 차용되어 지역마다 차이는 있지만 현지 사회에서의 창조적 재생산이 가능한 문화산업으로 진화했다(임경택, 2012; 한상정, 2012). 더 이상 프랑스, 미국의 만화가들이 망가 스타일로 작업한 만화책을 발견하는 것은 어려운 일이 아니다. 국제 시장에서 망가는 일본에서 만든 일본산 만화책이 아닌 일본식 만화 형식의 틀에 맞추어 생산된 하나의 ‘만화 양식’, 즉 글로벌 장르화 되어 세계 각국 문화와의 혼종화를 통해 다양한 콘텐츠를 생산하는 준거틀로 작용하고 있다. 이는 일본의 망가가 표준화 양식을 넘어 혼종화 된 세계화를 성공적으로 실천하였음을 의미한다.

일본의 망가와 애니메이션은 시장 장악뿐만 아니라 미국을 비롯한 전 세계의 대중문화와 수용자의 삶 깊숙이 스며드는 것에 성공했다. 앞서 한국의 중장년층의 할리우드 배우와 홍콩 배우 등을 통한 노스텔지어와 마찬가지로 포켓몬스터(Pokemon)과 같이 일본 망가에 뿌리를 둔 애니메(Anime)를 시청하며 유년시절을 보낸 미국을 비롯한 전 세계의 젊은 세대에게 포켓몬스터는 강력한 노스텔지어다. 2016년 7월 발매된 스마트폰 증강현실 게임 어플리케이션 포키몬고(Pokemon Go)의 폭발적 인기는 단순히 증강현실이라는 신기술에 매료된 것 뿐만 아니라 플레이어들의 유년시절에 대한 향수를 기반으로 한다. 이는 곧 일본 망가가 출판도서, 애니메를 넘어 게임에 이르기까지 전세계인들의 삶 전반에 걸쳐 거대한 영향력을 행사하는 성공적인 세계화 과정을 거친 강력한 장르임을 여실히 보여준다. 아울러 오랜 기간 일본 망가를 장르로 차용하여 결국 새로운 형태의 장르를

만들어 낸 대한민국의 사례는 일본 망가가 끊임없이 유지되거나 변경된다는 장르의 특성을 고스란히 실천한 것을 드러내는 예시이다. 이는 일본 망가가 단순한 지역문화 콘텐츠가 아닌 글로벌 장르로 기능함을 의미한다.

본 절에서는 텔레노벨라와 망가의 사례를 통해 하나의 지역문화가 세 가지 단계와 두 가지 유형을 통해 세계화를 실천하는 과정을 살펴보았다. 해당 사례는 한류 콘텐츠가 지역 문화 콘텐츠를 넘어 글로벌 장르로 도약하기 위해 넘어야 할 과제와 이를 성공적으로 실행할 경우 전망 가능한 랜드스케이프를 제공한다. 드라마와 케이팝으로 대표되는 한류 콘텐츠는 텔레노벨라, 망가와 마찬가지로 지난 2000년대 후반부터 약 10년동안 권역을 막론하고 전 세계 수용자들에게 사랑받아 왔다. 단순한 콘텐츠의 소비를 넘어 해외에서 자발적으로 한류 콘텐츠를 장르로 활용한 <한국인 없는 한류> 사례의 등장은 한류가 올바른 지역문화의 세계화 과정을 거치고 있다는 반증이다. 이어지는 장에서는 텔레노벨라, 망가와 마찬가지로 한류 또한 <한국인 없는 한류> 사례 연구를 통해 지역문화의 세계화 과정 속 한류의 위치와 글로벌 장르, 글로벌 문화로서의 한류의 전망을 연구할 예정이다.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 최근 등장한 한류의 장르화 사례를 중심으로 초국가적 장르로서의 한류에 대한 담론을 분석 하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

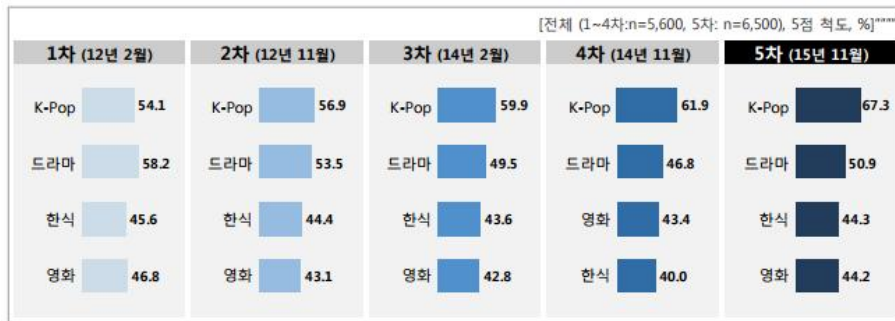
1. 한류의 장르적 특성은 무엇인가?
 - 1-1. 한류 드라마(K-Drama)의 장르적 특성은 무엇인가?
 - 1-2. 케이팝(K-Pop)의 장르적 특성은 무엇인가?
 - 1-3. 한류 드라마와 케이팝은 장르화를 성공적으로 실현하였는가.
2. 글로벌라이즈 된 한류의 장르적 특성은 무엇인가?
 - 2-1. 글로벌라이즈 된 한류드라마(K-Drama)와 케이팝(K-Pop)은 기존 한류 드라마의 어떠한 장르적 특성을 차용하는가?
 - 2-2. 해외의 한류 팬덤의 글로벌라이즈 된 사례에 대한 반응은 어떠한가.
 - 2-3. 한류 드라마와 케이팝은 글로벌 장르화를 성공적으로 실현하였는가.
3. 한류의 장르화는 세계화 과정 속 한류의 정체성에 대해 어떠한 성찰을 가능하게 하는가

제 2 절 연구대상

2000년대 초 한국 드라마(한류 1.0)에서부터 시작하여 2010년대 케이팝(K-pop, 한류 2.0) 그리고 2012년 문화관광부로부터 전통문화에 기반을 둔 케이컬처(K-Culture)를 한류 3.0의 시대로 명명할 만큼 한류는 그 구분이 모호하다. 한류는 특정 콘텐츠가 아닌 하나의 커다란 흐름으로 포괄적으로 규정하고 있다(김기덕, 2014).

따라서 한류 연구에서는 주제에 맞춰 한류의 올바른 범주를 설정해야만 유의미한 결과를 도출할 수 있다.

본 연구는 한류 드라마(K-Drama)와 케이팝(K-Pop), 그리고 해외에서 현지의 사회, 문화적 맥락을 통해 재구성된 글로컬라이즈 된 한류 드라마와 케이팝을 연구 대상으로 삼는다. 2015년 문화체육관광부에서 발행한 해외한류실태조사 보고서에 따르면 해외의 한류 소비자들을 대상으로 설문조사를 진행한 결과 ‘한류’ 대표 콘텐츠에 대한 인식은 ‘K-pop’(67.3%)이 가장 높고 그 다음은 ‘드라마’(50.9%)로 케이팝과 드라마가 한류를 대표하는 항목으로 인식되고 있음을 보여준다(문화체육관광부, 2015).



<표 3> 외국인 수용자의 한류 대표 콘텐츠 관련 인식²¹

한류 드라마와 케이팝은 세계 속 한류를 이끄는 쌍끌이 역할을 맡고 있으며 한류의 장르적 특성을 재매개하여 생산된 혼종문화, 즉 글로컬라이즈 된 한류 또한 한국 드라마와 케이팝에 편중되어 있으므로 장르로서의 한류를 연구하기 위해 한류의 범주를 한국 드라마와 케이팝으로 선정하였다.

본 연구에서는 연구 대상인 한국 드라마 범주의 설정을 한류 드라마, 즉 해외 시장에 인기를 끌고 있는 특정 한국 드라마를 전제로 하고 있다. 이유는 <겨울연가> 이후 해외 시장에서 선호하는 한류 드라마로 분류되는 해외 판매작품의 경우 내수 시장을 겨냥하는 기존의 한국 드라마와 구분이 가능할 정도로 장르적 특성에 있어 차별화되어 있기 때문이다. 현재 방송사들이 수출과 내수용 콘텐츠를 공식적으로 구분하여 제작하지 않음에도 불구하고 이러한 차이가 존재하는 이유는 국내와 해외의 드라마 소비자들의 한국 드라마로부터 기대하는 점이

²¹문화체육관광부(2016) 해외한류실태조사보고서..

상이하기 때문이다. 본 연구에서는 해외 드라마 팬들을 위한 한국, 중국 및 대만 드라마 스트리밍 플랫폼 비키(www.viki.com)에서 선정한 2016년 7월 18일 조회 기준 시대를 막론한 인기 드라마(all-time favorite) 10편을 연구 대상으로 선정하였다.

제목	년도	장르
별에서 온 그대 (SBS)	2014	로맨틱 코미디
꽃보다 남자 (KBS)	2009	로맨틱 코미디
신의 (SBS)	2012	사극 로맨스
아름다운 그대에게 (SBS)	2012	로맨틱 코미디
옥탑방 왕세자 (SBS)	2012	로맨틱코미디 퓨전사극
그녀는 예뻤다 (MBC)	2015	로맨틱 코미디
태양의 후예 (KBS)	2016	로맨스
해를 품은 달 (MBC)	2012	로맨스 퓨전사극
메이퀸(MBC)	2012	로맨스/성장
사랑비 (KBS)	2012	로맨스

<표 4> 온라인 플랫폼 비키 제공 한류 드라마 인기도 순위 TOP 10.²²

‘시대를 막론한 인기 드라마’ 섹션의 경우 비키에서 서비스하는 전체 한국 드라마 중 제작연도, 서비스개시 연도와 관계없이 조회수(views)와 언급회수(comments)를 기준으로 선정된다. 다시 말해 비키가 설립된 2007년 이래 가장 많이 시청된 한국 드라마 순위를 의미한다. 비키는 매달 약 4,000만뷰를 기록하는 대규모 스트리밍 플랫폼으로 이용자 중 80% 이상은 아시아 외의 지역을 기반으로 하는 만큼²³ 전 세계 한류 콘텐츠의 트렌드를 파악할 수 있는 신뢰도 높은 자료를 제공한다. OTT 플랫폼 시장의 활성화 이전에는 한류 콘텐츠를 수입하는 세계 각국의 방송사가 자사의 검열과 자국민의 취향을 고려한 콘텐츠를 선택적으로 구매 및 방영했다. 때문에 지역, 인종, 종교의 기준 등을 바탕으로 인기 한류 콘텐츠에 대한 결과가 국가마다 다르게

²²비키는 2007년 설립되었지만 2007년 이전에 방영된 한국 드라마의 방영권을 구매해 현재 1997년 방영된 <별은 내 가슴에>와 <의가형제>를 시작으로 이후 방영된 대부분의 한국 드라마를 서비스 하고 있다. All-Time-Favorite은 1997년부터 2016년까지 방영된 비키에서 서비스를 제공하는 한류 드라마 중 가장 많은 조회수를 기록한 드라마를 기준으로 선정되었다.

²³신진아(2016). ‘한드’ 소재 ‘드라마월드’ 미국에서 왜 인기 있다. [뉴시스], 2016.04.19

책정되었고 그간의 한류 연구는 지역별로 전혀 다른 결과를 보여주기도 했다. 하지만 비키는 국내 지상파 3사와 케이블, 종합편성채널의 드라마까지 모두 별도의 필터링 없이 구매하여 서비스하고 있어, 국내에서 제작된 모든 드라마 중 해외 이용자들이 특별히 선호하는 콘텐츠를 구분하는 것이 가능하다.

나아가 이른바 <한국인 없는 한류> 현상의 주축이 되는 글로벌라이즈 된 한류 드라마를 통해 앞서 해외에서 인식하는 한류 드라마의 장르적 특성을 알아본다. 이를 통해 해외 한류 소비자들의 한류에 대한 인식 확인이 가능하며, 해외 수용자와 국내 연구에서 받아들이는 한류에 대한 인식의 차이 또한 발견할 수 있다. 글로벌라이즈 된 한류 드라마는 한류 배우가 참여한 중국 드라마, 한국인 프로듀서가 제작한 일본 드라마 등 해석의 기준에 따라 예시가 판이하게 달라질 수 있기 때문에 본 연구에서의 글로벌라이즈 된 한류 드라마 사례는 1)외국인 제작자(혹은 제작사)의 참여 2)외국인 주인공 3)한국 드라마로 마케팅 의 조건을 만족시키는 사례만을 대상으로 한다. 위 기준에 부합하는 총 3개의 연구 대상은 <표 4>와 같다.

제목	년도	제작국가
드라마월드(Dramaworld)	2016	Viki (미국)
빵집의 풍경(Wind Chimes in a Bakery)	2013	LeoBurnett (말레이시아)
태도 (Attitudes and Feelings Both Desirable and Sometimes Secretive)	2009	Madtv (미국)

<표 5> 연구 대상인 글로벌라이즈 된 한류 드라마 사례²⁴

두 번째 항목인 케이팝(K-Pop)은 한국 대중음악의 전반을 가리키기 보다는 해외에서 관심을 끌고 있는 한국 주류 대중음악의 최신 경향, 더 구체적으로는 아이돌 그룹의 팝을 총칭하며(이상욱, 2015), 드라마가 갖지 못한 장점을 앞세워 소비자들에게 접근한다. 드라마의 경우 한국어를 이해하지 못하면 내용이나 뉘앙스의 파악이 어려운 경우가 많고 번역 실수 혹은 오역 또한 아직도 매우 빈번하게 일어나고

²⁴ 한류 드라마 팬 커뮤니티 내에서 언급되는 기존 작품 및 온라인 스트리밍 플랫폼 비키 내 자체제작 콘텐츠를 중심으로 연구 대상을 설정하였다.

있는 만큼 한류를 소비하기 위한 열정과 집중도가 높은 이용자들에게 국한된다. 반면 케이팝은 언어를 이해하지 못하더라도 특유의 개성 있는 비주얼과 귀에 박히는 중독성 높은 멜로디, 따라 하고 싶은 안무 등을 무기로 이용자들을 공략하기 때문에 드라마에 비해 폭 넓고 보편적인 팬층의 확보가 가능하다.

비록 구글과 문화체육관광부의 글로벌 프로젝트의 일환으로 그쳤지만 케이팝은 2011년 유튜브의 음악 장르 카테고리에 하나의 장르로 신설되며 그 국제적 영향력을 드러낸 바 있다.²⁵ 하지만 드라마에 비해 넓은 수용자층을 보유한 만큼 케이팝의 경우 전반적인 인기 트렌드의 확인이 비교적 어렵고 공식적인 데이터 확보가 불가능한 상황이다. 케이팝과 관련된 대부분의 자료가 지역적 정보를 기준으로 하며 이 또한 지역마다 판이하게 다른 결과를 보여주는 경우가 많다. 2000년 이후 국내에서 데뷔한 아이돌 그룹은 약 450개로, 이중 현재(2016년 7월 기준)까지 활동하고 있는 그룹은 총 204개에 이른다.²⁶ 204개의 아이돌 그룹이 전부 활발한 해외 활동을 하는, 즉 해외 한류 소비자들에게 ‘케이팝 그룹’으로 여겨지는 연구 대상으로 구분되기란 어렵다. 따라서 해외 케이팝 팬들의 인기 척도로 알려진²⁷ 월간 이용자 10억명에 달하며 전 세계 인터넷 사용 인구 중 절반이 이용하는²⁸ 온라인 동영상 서비스 플랫폼 유튜브(Youtube.com)에 게재된 뮤직비디오 조회수를 기준으로 케이팝의 연구 대상을 설정하였으며, 대상은 다음과 같다.

²⁵ 지난 2011년 12월 에릭 슈미트 회장의 한국 방한 자리에서 논의된 ‘코리아 고 글로벌’ 프로젝트의 일환으로 구글과 문화체육관광부는 ‘한국문화 및 콘텐츠산업 육성을 위한 업무 협약’을 체결, 유튜브의 음악 카테고리 내에 케이팝(K-POP) 장르를 신설했다. 유튜브 내에서 가장 인기 있는 장르를 중심으로 구분된 팝, 락, R&B, 랩, 포크, 라틴, 레게 등과 함께 하나의 구분된 음악 장르로 이름을 올렸으며 특정 국가의 음악이 하나의 카테고리 내에서 별도 장르로 소개되는 것은 케이팝이 최초이다. 하지만 2012년 이후 유튜브는 다시 케이팝을 Asian Music 카테고리에 포함시켰다.

유튜브에 케이팝 장르 신설 디지털 타임즈, 2011.12.15.

(http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2011121502019931699002)

²⁶ 위키피디아 제공 대한민국 아이돌그룹 목록. URL:

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD%EC%9D%98_%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C_%EA%B7%B8%EB%A3%B9_%EB%AA%A9%EB%A1%9D

²⁷ 서문원(2016). 베스트, 해외팬들이 주목하는 케이팝 스타. [스타데일리뉴스], 2015.06.22.

²⁸ 민혜정(2013). 유튜브, 월간 순 방문자수 10억명 돌파 - 인터넷 사용 인구 2명 중 1명이 방문한 수치. [아이뉴스 24 뉴스], 2013.03.21.



<표 5> 유튜브 제공 2015년 및 2016년 상반기 K-pop 뮤직비디오 TOP 10²⁹

2015년의 K-Pop 뮤직비디오 TOP10의 경우 1위부터 10위까지의 순위가 책정되어 있지만 남성그룹 빅뱅이 1,2,4,6,9위를 차지하여 6개 그룹만이 순위에 오른 관계로 2016년 상반기 차트를 함께 사용하여 총 10개의 연구대상을 선별하였다; 빅뱅(BIGBANG), 엑소(EXO), 소녀시대(Girl's Generation), 포미닛(4MINUTE), 미스에이(miss A), 싸이(PSY), 트와이스(TWICE), 방탄소년단(BTS), 여자친구(Girlfriends), 윤미래.³⁰ 이어지는 장에서 케이팝 그룹의 제작방법(그룹 육성 방법), 퍼포먼스(춤, 노래), 스타일링 등 이들 10개의 그룹 속 케이팝이 가진 장르적 특성을 정리해본다.

본 연구는 드라마와 마찬가지로 케이팝 또한 글로벌라이즈 된 사례를 연구의 대상으로 한다. 글로벌라이즈 된 케이팝 그룹의 경우 연구 대상을 결정하기 위한 명확한 기준의 제시가 필수적이다. 예를 들어 외국인 멤버로 구성된 케이팝 그룹이라는 전제는 국내의 수많은 아이돌 그룹을 범주에 포함시키는데 이는 현재 국내 아이돌 그룹이 이른바 ‘글로벌화’를 위한 외국인 멤버의 영입을 거의 필수적으로

²⁹ 온라인 스트리밍 플랫폼 유튜브 공식 제공 리스트. (조사 기간: 2014년 11월 - 2015년 11월 / 2015년 11월 - 2016년 11월)

³⁰ 윤미래와 CHEN&PUNCH의 경우 2016년 KBS인기 드라마 <태양의 후예> OST 작업에 참여하여 드라마의 인기에 의한 일시적인 현상으로 예상되어 실제로 연구에 의미 있는 연구 대상은 총 8개의 케이팝 그룹으로 설정.

시행하고 있기 때문이다.³¹ 따라서 본 연구에서는 1) 한국인 멤버 없이 현지인으로만 구성되며 2) 스스로를 ‘케이팝(K-POP) 그룹’이라 칭하며 이를 마케팅 도구로 활용하는 아이돌 그룹을 연구 대상으로 한다.

그룹명	데뷔년도	국가
M4M	2013	중국
CHAMPS	2014	브라질
Chad Future	2012	미국
EXP	2015	미국
BgA(Boys Generally Asian)	2016	미국

<표 6> 연구 대상인 글로벌라이즈 된 케이팝 그룹³²

그룹의 멤버 과반수 이상이 중국인으로 구성되었고 오직 현지, 즉 중국에서만 활동하여 ‘글로벌라이즈’의 개념을 일부 충족시키는 SM엔터테인먼트의 슈퍼주니어M(Super Junior - M)과 엑소M(EXO - M)을 연구 대상에 포함시키고자 하였으나 대다수의 중국인 멤버가 팀을 탈퇴 후 개별적으로 중국 활동을 진행중인 관계로 연구 대상에서 제외하였다.

제 3 절 연구방법

1. 장르의 삼각관계 (Genre Triangle) : 수용자와 제작자, 텍스트 상호 의존성

1-1. 텍스트 분석

³¹ 국내 가요계에서는 SM엔터테인먼트가 슈퍼주니어와 엑소, 에프엑스 등의 아이돌 그룹을 통해 외국인 아이돌 멤버를 처음 선보였고 이후 JYP엔터테인먼트도 2PM, 미스에이, 갯세븐, 트와이스 등을 통해 각각 태국, 중국 출신 멤버를 소개했다. YG의 경우 이러한 유행에 뒤늦게 합류하여 현재 데뷔 예정인 걸그룹 멤버로 태국 출신 리사를 낙점하였으며, 국내 3대 대형 기획사의 이러한 행보는 아이돌 업계의 대세 흐름으로 자리잡았다. 이은지(2016). ‘글로벌’ 아이돌, 외국인 멤버는 선택 아닌 필수?, [헤럴드경제], 2016.06.16. URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160616000608>

³² 2016년 7월까지 한국 문화의 해외 팬덤 및 유튜브 검색 결과를 통해 수집한 연구 대상.

본 연구에서는 앞 장에서 소개한 톰 라이얼의 장르의 삼각관계를 활용하여 국내외 수용자와 텍스트, 제작분야의 상호관계를 분석하여 1)한류 드라마와 케이팝이 성공적으로 장르화 되었는지, 2) 한류 드라마와 케이팝을 ‘글로벌’ 장르로 인식할 수 있을지 확인하고자 한다. 로컬 지역에서 장르로 인식 되고 기능한다 하더라도, 해당 장르가 국경을 넘는 순간 해외 수용자들의 이해와 동의를 얻지 못하고 장르로서 받아들여지지 않는 경우가 있기 때문에 본 연구는 ‘장르화’와 ‘글로벌 장르화’의 개념을 구분하여 연구를 진행했다. .

한류 드라마와 케이팝이 성공적으로 ‘장르화’ 되었는지 확인하기 위해 텍스트 분석을 실시한다. 이는 한류 드라마가 ‘국내’에서 하나의 특색 있는 장르로 구성되었고 또 인지되고 있는지를 확인하는 작업이다. 텍스트의 장르를 구분하는 방법으로는 앞서 이론적 논의에서 언급된 바와 같이 개별 작품의 플롯, 스테레오타입, 배경, 주제, 스타일 등을 들 수 있다. 정영희·김미라(2012)는 해외 수용자를 대상으로 한류 드라마를 소구하는 요인을 설문조사를 통해 분석하였는데, 해외 시장을 염두에 두고 기획, 제작되는 한국 텔레비전 드라마, 즉 한류 드라마의 경우 외국 드라마와 비교해 갖는 특, 장점으로 소재 및 주제, 캐릭터 구성, 스토리 전개 등을 꼽았다(pg. 226). 본 연구 또한 이를 바탕으로 한류 드라마의 장르화 여부를 확인하기 위해 텍스트 속 반복적으로 등장하는 1) 주제와 2) 관습을 확인한다.

케이팝의 텍스트는 공연자와 그들의 문화 생산물, 활동 무대 및 이를 서비스하는 콘텐츠를 포괄적으로 의미한다. 본 연구에서 주로 다루고자 하는 스타일(춤, 노래, 패션 등)은 텍스트에서 발견되는 케이팝의 외적 이미지를 일컬으며 춤과 노래, 그리고 아티스트의 패션을 들 수 있다. 케이팝 그룹과 장르화 사례가 갖는 공통점과 차이점을 통해 케이팝의 장르적 특성 및 케이팝이 갖는 문화적 특성, 그리고 한계를 확인할 수 있다.

1-2. 인터넷 수용자 연구

그간 국내 수용자를 대상으로 하는 드라마 연구는 많았지만 해외 수용자에 대한 연구는 상대적으로 부족했고, 그간의 한류 연구 속 해외 수용자 연구는 한류를 수용하게 된 과정과 한류 수용 동기, 그리고 한류 수용을 통해 수용자가 가지는 국가 이미지의 쇄신 여부를 위주로

진행되어왔다. 많은 연구들이 수용자 연구를 진행했지만 주로 해외의 한류 팬들이 한류를 수용함으로써 갖는 한국에 대한 국가 이미지와 한국 문화, 사회에 대한 흥미도의 상승 여부를 분석하는 것에 그쳤다(임형민·박주연, 2011; 유승관, 2009; 유세경·고민경 2006; 한영균, 2014; 문효진, 2014). 한류 텍스트 소비 요인 및 즐거움 또한 대부분의 연구들이 한류 현상이 집중적으로 발생한 동북, 동남아시아 지역의 소비자를 중심으로 조사하였으며 주로 문화적 근접성과 문화적 할인을 한류의 인기 요인으로 꼽았다.

우리와 비슷한 생김새와 문화를 가진 이들이 우리 문화의 우수성을 알아보고 적극적으로 열성적으로 이를 소비하는 것으로 설명하려 했던 한류 현상은 동남, 동북아시아 지역을 넘어 미주, 유럽, 중남미 등 전 세계적으로 발견되면서 기존의 이론을 뒤엎는 새로운 방향의 연구를 요하게 되었다. 이후의 아시아와 유럽, 미주 지역별 한류 인기 요인을 비교 연구, (문효진·박성현, 2013)프랑스 한류 팬들의 한류 수용 및 즐거움 연구 등 (홍석경, 2013) 한류 연구는 텍스트 중심에서 지역별 수용 콘텍스트에 대한 이해의 필요성에 집중하는 방향으로 발전 해 나갔다.

하지만 일부 연구를 제외한 다수의 한류 해외 수용자 연구는 텍스트의 흥미로움과 문화의 우수성, 그리고 한류 스타의 수려한 외모 등 이들이 한류를 소비하는 이유를 분석해 내는 것에 머물러 온 것 또한 사실이다. 이러한 연구는 결국 텍스트 위주의 연구와 마찬가지로 한국인과 한국 문화의 우수성이라는 문화민족주의적 결론으로 회귀하게 되고 우리 문화의 우수성을 전파하기 위한 정책적 제언 및 전략 연구가 후속될 수 밖에 없다. 본 연구는 ‘한국인 없는 한류’라는 실험적이고 도전적인 접근을 시도한다. 이런 시도에 대한 수용자의 반응은 해외의 한류 팬들이 한류 콘텐츠에 대한 기대와 한류 문화 콘텐츠의 진정성(Authenticity)을 확인 할 수 있다.

수용자 반응 분석은 다음과 같은 플랫폼을 대상으로 진행한다.

1. <Dramaworld>를 제작 및 서비스 하고 있는 미국의 온라인 OTT(Over the Top) 플랫폼 업체 Viki사(www.viki.com)의 <Dramaworld> 시청 후 코멘트
2. <태도>,<Wind Chimes in a Bakery>의 방영 및 <Chad Future>. <EXP>.<CHAMPS><M4M>,<BgA>의 뮤직비디오 동영상이 게재 된 유튜브(www.youtube.com) 계정 내 참여자

코멘트

3. <EXP>, <BgA>의 공식 인스타그램 계정 내 참여자 코멘트

본 연구는 2016년 3월부터 연구가 종료되는 2016년 10월까지 위 온라인 플랫폼을 조사한 결과를 연구대상으로 사용한다. 위 플랫폼에서는 <한국인 없는 한류> 사례들에 대한 세계 각국 수용자들의 다양한 의견을 확인할 수 있고, 단순한 의견의 나열이 아닌 소규모의 토론의 구성을 발견할 수 있었다. 이로부터 수집한 <한국인 없는 한류> 사례에 대한 외국인 수용자들의 의견 분석을 통해 수용자들이 ‘한류’로부터 기대하는 장르적 특성이 무엇인지를 살펴보았다. 수용자들이 <한국인 없는 한류> 사례에 대해 긍정적으로 반응한다면 이는 ‘한류’라는 장르를 접하면서 수용자들이 자연스럽게 기대하게 되는 한류의 장르적 특성과 <한국인 없는 한류>에서의 장르적 특성이 동일하다는 것을 증명하며 한류의 장르적 특성을 명확히 구분할 수 있을 것이다. 만일 수용자들이 부정적으로 반응한다면 이는 한류’라는 장르를 접하면서 수용자들이 기대하는 한류의 장르적 특성과 <한국인 없는 한류>에서 보이는 장르적 특성이 상이함을 의미하며, ‘한류’ 수용자들이 다양한 한류 콘텐츠를 통해 체득한 제3의 장르적 요소가 존재함을 의미한다.

이전까지의 한류 연구가 한국에서 제작, 보급된 텍스트의 외국인 수용자 반응 및 콘텐츠 소구 요인에 집중되어 있었다면 본 연구는 <한국인 없는 한류> 사례에 대한 현지 및 외국인 수용자들의 실질적인 반응과 그러한 반응을 보이게 된 원인에 초점을 맞추며 이는 사실상 본 연구에서 가장 중요한 부분이라 할 수 있다. 장르는 텍스트와 제작자, 그리고 수용자와의 관계 안에서 존재하고 끊임없이 보충, 변화, 혹은 소멸되기 때문에 수용자의 <한국인 없는 한류> 사례에 대한 반응은 매우 중요하다. 이는 곧 세계화 과정 속 한류의 정체성과 직결되는 문제이다. 다음 장에서는 한류 드라마가 갖는 세부적인 특징과 이를 받아들이는 외국인 수용자들의 한류 드라마에 대한 인식과 기준을 분석함으로써 한류 드라마의 장르화 가능성에 대해 논의한다.

제 4 장 K-Drama와 글로벌 장르화

제 1 절 K-Drama의 장르화

1. 주제: 연애의 나라 한국

“미드(미국 드라마)는 경찰이 나오면 수사를, 의사가 나오면 진료를 하고
일드(일본 드라마)는 경찰이 나오면 경찰이 교훈을, 의사가 나오면 의사가
교훈을 준다.

한드(한국 드라마)는 경찰이 나오면 경찰이 연애를, 의사가 나오면 의사가
연애를 한다.” (@doha907, Twitter.com)

지난 2010년 디씨인사이드(DC Inside) 미국드라마 갤러리³³에
게재된 “한드, 일드, 미드의 촌철살인 비교법”이라는 제목의 글 한 편이
다수의 국내 드라마 시청자들의 공감을 샀다. 22명의 트위터 유저들이
저마다 자신들이 생각하는 한국 드라마, 미국 드라마, 그리고 일본
드라마의 특징을 모아놓은 게시물로, 당시 높은 조회수와 TV 드라마
시청자들 사이의 공감대를 형성하였다. 그리고 2016년 현재 같은
내용이 글이 영어로 번역되어 비키(Viki.com),
드라마피버(Dramafever.com)와 같은 해외 팬들을 위한 한국 드라마
스트리밍 플랫폼에 게재되어 국내 드라마 시청자들을 넘어 해외의 한국
드라마 시청자들로부터 폭발적인 공감을 얻었다.

한국 텔레비전 드라마의 경우 연극이나 영화와 달리 완성되지
않은 현재진행형의 상태로 시청자와 만난다는 태생적 한계를 가지고
있다. 아울러 생방송에 가까운 열악한 제작환경에 기본적으로
남녀노소를 불문한 모든 대중을 잠재적 독자로 상정해야 하는 과제로

³³ 디씨인사이드 미국드라마 갤러리

(http://gall.dcinside.com/board/lists/?id=top_f_drama) 개설 초기의 명칭은 Digital Camera Inside, 즉 디지털 카메라 정보 및 카메라 리뷰, 사용자 후기 등 디지털 카메라에 관한 콘텐츠를 주로 다루었다. 이후 사이트 내에 사진과 함께 게시물을 올릴 수 있는 풍경, 인물, 엽기 등 각종 갤러리를 개설하였고, 이후 디지털 카메라에 대한 담론 보다는 각 갤러리의 주제에 대해 이야기하는 커뮤니티 사이트로 성격이 바뀌어 다양한 성향을 지닌 사용자들이 사이트에 유입되었다. 2016년 현재 1,800여개의 갤러리를 보유하고 있으며 하루 방문자수 350만 명, 일일 페이지 조회수 7천만에 달하는 대한민국에서 가장 큰 규모의 온라인 커뮤니티로 성장하였다.

인해 수용자의 보편성을 더 중시하게 되기 마련이어서 주로 ‘수준 낮은 장르’로 평가 받아왔다(박노현, 2011; 윤석진, 2012). 때문에 그간의 드라마 제작자들은 열악한 제작환경과 보편적인 시청자층 공략을 위해 주제의 다양성과 심화된 스토리텔링 기법의 도입 등을 고심하기 보다는 기존의 인기 작품이 보여준 패턴을 반복하는 방향을 선택해야 했다. 하지만 같은 주제와 관습의 반복은 시청자의 흥미를 떨어트렸고, 결국 국내 드라마 수용자는 자연스레 해외, 주로 미국 드라마로 눈을 돌렸다. 드라마 시청의 주요 채널이었던 지상파 TV의 시청률은 감소한 반면 인터넷 다운로드나 케이블TV를 통해 외국 드라마를 수용하는 수용자가 증가했다. 멜로물 일색이었던 한국 드라마가 보여주지 못한 세계를 체험할 수 있는 미국 드라마에 대한 국내 시청자의 선호는 어쩌면 예정된 수순이었다(강진숙 외, 2007; 김봉석, 2007).

강진숙 외(2007)는 국내 TV드라마 시청자들을 대상으로 해외 드라마의 시청 이유와 즐거움, 그리고 국내 드라마에 대한 불만족과 관련하여 연구를 진행했는데 참여자들은 국내 드라마에 대한 불만족 이유로 진부함, 한정된 소재와 표현, 그리고 시청률 중심의 제작여건을 꼽았다(ibid, pg.60). 이런 문제를 개선하기 위해 한국의 제작사는 드라마의 사전제작, 반 사전제작 등과 같은 제작 스타일의 변화를 통해 제작기간에 여유를 둬으로써 작품의 퀄리티를 높이하고자 노력했다. 기존의 로맨스/코미디에서 나아가 수사, 느와르, 정치, 판타지, 추리 등 다양한 장르를 도입했고 <싸인>(SBS), <시그널>(tvN), <신의 퀴즈>(OCN), <나쁜 녀석들>(OCN) 등 소위 ‘장르물’로 불리는 드라마들이 호평을 이끌어내며 국내 시청자의 선호를 회복하기 위한 시도를 거듭했다.

하지만 ‘장르물’과 같은 시도는 작품의 퀄리티 측면에서 수준을 향상시켰다는 호평을 받고 있는 반면 시청률 면에서는 고전을 면치 못하고 있다. 지난해 방영된 의학 드라마 <뷰티풀 마인드>(KBS)와 수사 드라마 <원티드>(SBS)는 경쟁작인 <닥터스>(SBS), <운빨로맨스>(MBC)에 비해 낮은 시청률을 기록하며 조기종영되었고 미스터리 추리물 <마을-아치아라의 비밀>(SBS) 역시 범인을 찾아가는 과정이 퍼즐 조각을 맞추듯 진행되어 긴장감을 자아내며 시청자들에게 호평을 받았지만 그와 별개로 시청률은 동시간대 경쟁작인 로맨스 드라마 <그녀는 예뻐다>(MBC)에 비할 바가 되지 못했다. 이처럼 ‘장르물’ 드라마와의 경쟁에서 승리한 드라마들은 모두 로맨틱코미디

드라마라는 공통점을 갖는다.³⁴ 한국 드라마의 천편일률적인 면모에 흥미를 잃고 해외 드라마로 눈을 돌리는 시청자들이지만 결국 다양한 장르의 선택지 속에서 시청자들의 선택은 결국 다시 로맨틱코미디라는 이야기다. 드라마는 한 사회의 문화적 산물이며(강진숙 외, 2007) 드라마 콘텐츠의 주제는 사회의 문화적 가치(Cultural Values)를 반영한다. 다양한 주제 속에서 많은 대한민국의 시청자에게 꾸준히 선택되는 주제는 결국 우리 사회와 가장 밀접하게 맞닿아 있는 가치가 무엇인지를 확인시켜준다.

본 연구의 대상이 된 10편의 한류 드라마는 주인공으로 외계인이 등장하거나 시공간을 넘나드는 퓨전 판타지부터 역사 사극, 고등학생의 학원물, 2-30대 남녀의 사랑 이야기까지 다양한 장르를 다루며 한국의 드라마 제작자가 장르의 다양성 추구를 위해 들인 노력의 결실을 보여주는 듯 하다. 하지만 장르에 관계 없이 이들이 다루는 주제는 연애와 사랑이라는 공통분모를 갖는다. <별에서 온 그대>(SBS)는 외계 행성에서 온 외계인이 주인공으로 등장해 자신의 별로 돌아가기 위해 노력하던 중 만난 대한민국의 톱스타와 사랑에 빠지고, <꽃보다 남자>(KBS)와 <아름다운 그대에게>(SBS)는 고등학교를 배경으로 학생들이 서로 얹고 얹혀 연애를 한다. <신의>(SBS)와 <옥탑방 왕세자>(SBS)에서는 현대 시대의 여의사가 고려시대로 날아가거나 조선시대의 왕세자가 현대시대로 넘어와 고려시대 혹은 현대에서 만난 남녀와 시공을 초월한 사랑을 하고, <해를 품은 달>(MBC)은 조선시대의 왕이 기억을 잃은 첫사랑을 다시 만나며 본격적인 이야기를 시작한다. <태양의 후예>(KBS)는 전쟁을 위해 파견된 우르크라는 가상의 공간에서 의사와 군인이 연애를 한다. 그 외에 <사랑비>(KBS), <그녀는 예뻐다>(MBC)의 경우에는 별도의 새로운 시도 없이 삼각관계, 이별과 재회 등 기존의 갈등을 되풀이하는 로맨스를 보여준다.

주인공의 정체가 군인이든, 외계인이든, 평범한 고등학생이든, 혹은 조선시대 임금이든 그들이 궁극적으로 이루고자 하는 것은 연인과의 완성된 사랑이며, 그 외에 발생하는 갈등은 모두 주인공들의 사랑을 방해하는 요소로 작용한다. 다양한 장르 속 다채로운 직업군과 인물상을 다루고 있지만 결국 이들에게 가장 중요한 핵심 가치는 연애와 사랑이다. 본 연구에서는 연구대상인 한류드라마 10편의 주제와 플롯의

³⁴ 신상민(2016). [TV공감] 드라마는 뭐니뭐니 해도 로맨스가 답? [티브이 데일리], 2016.06.30.

구조적 요소를 분석을 위해 이수연(2008)의 연구 속 주인공에 대한 욕망과 욕망을 가로막는 장애, 갈등, 갈등의 해결 수단 그리고 가치관을 이용한 플롯의 구조적 요소 분석 기준틀을 참고하여 적용한 결과, <표 7>와 같이 주인공의 욕망과 갈등의 해결은 오직 사랑으로 귀결됨을 확인했다.

드라마	주인공의 욕망	욕망에 장애	갈등	갈등의 해결수단	주제 (가치관)
별에서 온 그대	사랑	악한의 방해	사랑 개인의 목표	외계행성으로 떠남	진실한 사랑
꽃보다 남자	사랑	경쟁자(가족)의 방해	경제능력의 차이	주인공의 의지	진실한 사랑
신의	직업적 사명	주인공의 신분	사랑	악한의 죽음	진실한 사랑
	사랑	시대적 사건	신분의 차이		
아름다운 그대에게	사랑	경쟁자의 방해	사랑과 친구	주인공의 의지	진실한 사랑
옥탑방 왕세자	사랑	경쟁자의 방해	사랑	음모의 진실이 밝혀짐	진실한 사랑
		시공간의 차이	개인의 목표	악한의 죽음	
그녀는 예뻐다	사랑	주인공의 성격	사랑	주인공의 외모 개선	진실한 사랑
			외모 콤플렉스		
태양의 후예	직업적 성공	전쟁	사랑	전쟁에서의 생존	진실한 사랑
	사랑		직업		
해를 품은 달	사랑	경쟁자의 방해	사랑	악한의 죽음	진실한 사랑
		기억상실	개인의 목표		
사랑비	사랑	경쟁자의 방해	사랑	가족의 이해	진실한 사랑
			가족		
메이퀸	직업적 성공	경쟁자의 방해	직업	악한의 죽음	인과응보

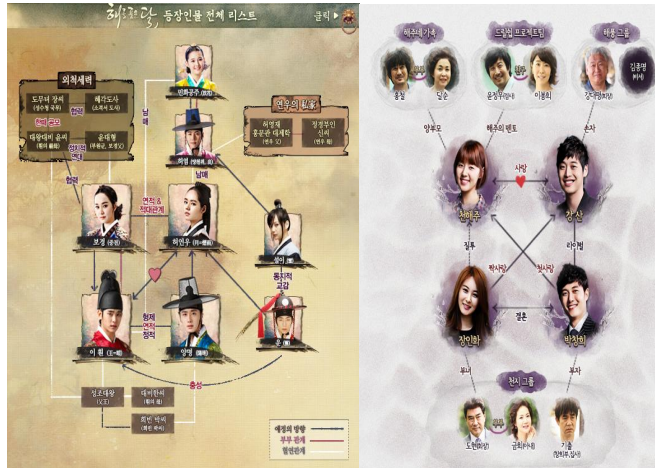
	사랑		사랑		진실한 사랑
--	----	--	----	--	-----------

<표 7> 한류 드라마의 주제와 플롯의 구조적 요소³⁵

<표 7>에서 보듯 10편의 한류 드라마는 모두 주인공의 직업이나 사회적 신분, 주어진 환경 등에 있어 공통점을 찾기 힘든 다양한 조건을 갖추었으나, 이들의 욕망은 드물게 직업적 사명과 성공을 동반하더라도 결국 모두 사랑의 실현에 집중되어 있고 결말 또한 진실한 사랑의 성공으로 정리된다. <별에서 온 그대>, <신의>, <옥탑방 왕세자>는 시공간을 넘나드는 타임슬립과 같은 SF(Science Fiction)적 요소를 도입하고 <메이퀸>은 한 여성의 직업적 성공을 극중 목표로 삼으며 차별화를 꾀했지만 결국 이들의 해피엔딩은 이성과의 진실한 사랑의 실현을 전제한다. 라이벌과의 관계, 스스로의 콤플렉스나 전쟁, 시공간의 차이와 같은 갈등 요소는 결국 주인공의 사랑을 방해하는 역할에 그치며 갈등이 해결되는 순간 돌아오는 건 진실한 사랑의 확인이다. 진실한 사랑은 한류 드라마에 있어 가장 중요한 플롯 요소이자 주제이고, 한류 드라마가 진실로 하고 싶은 이야기이며 궁극적으로 추구하는 가치이다. 드라마 속 주인공의 성공 여부는 사회적, 직업적 성공이 아닌 단 한 명의 진실한 사랑과 이루어졌느냐에 달려있다. 한류 드라마는 주인공의 삶 속에서 지상 최고의 가치로서 사랑을 주장하고 있다(이수연, 2008). 이를 증명하듯 한류 드라마 속 주요 인물들간의 관계는 연인, 직업적인 라이벌이자 사랑의 연적(혹은 질투), 원수 이 세 가지로 압축되어 평면적이고 단순하게 표현된다.



³⁵이수연(2008)의 연구에서 사용된 표를 기준으로 본 연구에서 발견된 별도 요소를 집 목하여하여 제작.



<그림 4> 한류 드라마 속 인물 관계도³⁶

드라마는 사회구성원의 집합적 무의식의 세계를 사회적으로 발현시키기 때문에 드라마를 읽는다는 것은 사회 구성원의 무의식에 담겨있는 억압된 욕구와 문화적 의미들을 간파할 수 있는 효과적인 방법이다. 한국 사회에서 오랜 시간 꾸준히 독보적으로 사랑 받아 온 천편일률적인 사랑이야기는 드라마를 통해 만족하고자 하는 사회 구성원 속에 내재된 욕망이 로맨틱하고 순정적인 사랑임을 역설한다. 한국의 방송 제작 환경의 특성상 정치, 사회적 이슈를 비판적으로 다룰 수 없다는 점과 로맨스야말로 저렴한 제작비를 들여 최고의 효과를 낼 수 있는 이른바 가성비가 좋은 주제인 점 또한 연애와 사랑이 한국 드라마 시장을 장악한 이유가 될 수 있다. 하지만 장르와 주제의 다양성을 확보한 이후에도 사랑이야기를 선택하는 국내외 시청자들의 태도에 변화가 없는 것은 결국 사랑이야기야말로 한국의 드라마 시청의 즐거움의 근간임을 말해준다.

주제는 한류 드라마가 본질적으로 이야기하고자 하는 목적을 의미하며 한류 드라마가 주로 어떠한 주제에 집중되어 있는지를 통해 이를 소구하는 수용자의 니즈(needs)를 확인할 수 있다. 한류 드라마의 장르적 관습은 드라마가 주제를 다루는 방식을 속에 반복적으로 등장하는 관습을 살펴본다. 한국 텔레비전 드라마가 외국 시청자들도

³⁶이미지 출처 SBS 드라마 별에서 온 그대 공식 홈페이지
http://program.sbs.co.kr/builder/programMainList.do?pgm_id=22000001041)
 MBC 드라마 해를 품은 달 공식 홈페이지
<http://www.imbc.com/broad/tv/drama/sunNmoon/>)
 MBC드라마 메이퀸 공식 홈페이지
<http://www.imbc.com/broad/tv/drama/mayqueen/>)

깨끗고 있을 정도로 천편일률적이라는 지적도 좀처럼 수그러들지 않고 있으나(윤석진, 2014), 다양한 텍스트 속 유사한 관습의 반복은 한류 드라마의 장르화를 실현할 수 있는 바탕을 마련했다.

2. 관습

길을 건너던 남성이 갑작스레 튀어나온 차에 부딪힌다. 여성 행인이 달려가 그의 상태를 확인한다. 이 광경을 본 한 클레어가 깜짝 놀라자 세스는 귀땀한다. “걱정마, 한국 드라마잖아. 로맨스 전개를 위해 넣은 장면일 뿐이야.” 쓰러진 채로 눈을 뜬 남성은 여성을 보고 첫 눈에 반한다. 선한결(2016). ‘미드’로 보는 K드라마 흥행공식...”뻔하지만 재미있다”. [한국경제. 2016.07.22]

관습은 각기 다른 텍스트에서 반복적으로 등장하는 상황적 요소들로 다양한 텍스트를 하나의 장르 아래 모을 수 있는 기준이 된다. 텍스트 속 스테레오타입, 배경, 주제, 특정 플롯의 반복, 누적 및 문법의 구성은 곧 장르 형성의 기본 바탕으로 작용한다. 한류 드라마 속에는 이미 대부분의 드라마 시청자들이 파악하고 있을 문법이 구성되어 있고, 대다수의 텍스트가 이러한 원칙에서 크게 벗어나지 않는 패턴을 사용하기 때문에 그간 한류 드라마는 천편일률적이며 지나치게 뻔하다는 비판을 피하기 어려웠다. 최근 들어 다각화된 플롯 도입과 소재의 다양화 등과 같은 돌파구를 마련하고 있지만 2010년에 국내에서 작성된 ‘한드, 미드, 일드의 촌철살인 비교법’이 6년후 오늘 해외 한류 드라마 팬들 사이에서 아직까지도 공감을 유도하고 있는 것으로 볼 때 한국 드라마 속 큰 흐름을 유지하는 관습은 여전히 유지되고 있음을 알 수 있다. 하지만 한류 드라마의 강력한 관습은 또 한 편으로는 몇 개의 강력한 관습 만으로 장르를 환기시킬 수 있을 정도로 강한 장르적 성격을 띠고 있음을 역설하기도 한다.

드라마 속 반복적 장치들은 한국의 시청자들에게는 너무나 익숙해 그 특징을 인식할 수도 없게 되어버렸지만 해외의 시청자들에게는 특이하고 흥미로운 장르적 특징으로 받아들여질 수 있고(홍석경, 2013; Schulze, 2013), 이들이 흥미롭게 여기는 관습의 발견이야말로 한류 드라마의 장르화 실현에 가장 중요한 핵심 요소로 작용할 수 있다. 비키와 함께 한류 드라마 온라인 스트리밍 플랫폼의

양대 산맥인 드라마피버(www.dramafever.com)³⁷, 미국 최대 온라인 커뮤니티 사이트 레딧(www.reddit.com)³⁸의 한류 드라마 관련 토론 메시지 보드(message board), 그리고 홍석경(2013)과 Schulze(2013)의 저서에서 공통적으로 다루는 한국 드라마의 특징을 종합하면 다음과 같다.

1. 악독한 어머니 (Evil Mother)

남자의 어머니는 항상 여자와의 사랑을 반대한다. 이유는 대부분 3번에서 온다.

2. 까칠한 남자 주인공 (Tsendere Guy)

돈이 많은 남자주인공은 늘 재수없다(jerk). 여자 주인공과 사랑에 빠지기 전 까지는.

3. 신분의 차이 (Rich-Poor relationship)

까칠한 부자 남자주인공에 비해 가난한 여자주인공은 성격이 천사 같다.

4. 사랑의 삼각관계 (The Love Triangle)

삼촌, 형제, 사촌, 친구 등 극에 등장하는 남자들은 대부분 여자주인공을 좋아한다.

5. 원수에서 연인으로 (Enemies to Lovers)

첫 만남에서는 사이가 좋지 않던 두 남녀가 6번, 7번, 9번의 과정을 거쳐 연인이 된다.

6. 운명적 사랑: 첫눈에 반하다 / 혹은 서로 끌어안으며 넘어지는 찰 (Falling for Each Other)

첫 눈에 반했지만 그 마음을 숨기고 톡톡대거나 혹은 첫 눈에 반했음을 숨기지 않는다. 주로 첫 만남에서 우연한 기회에 서로에게 겹쳐 넘어져 묘한 기류를 생성한다.

7. 키스를 통한 사랑의 확인 (The Surprise Kiss)

키스는 반드시 오해나 긴장(제3의 인물 또는 가족의 반대)이 해결되었을 때 한다.

8. 불치병 - 기억상실/암 (Amnesia/Cancer)

주인공이 죽는 경우는 꼭 암으로 죽고, 주변인물은 교통사고로 죽는다. 모든 역경을 이겨내고 나면 암에 걸린다. 주인공은

³⁷ The K List: 7 Most Common K-Drama Cliches :
<https://www.dramafever.com/news/the-k-list-7-most-common-k-drama-cliches-/>

³⁸ Kdrama Cliches :
https://www.reddit.com/r/KDRAMA/comments/2v4dd7/kdrama_clich%C3%A9s/

기억상실에 걸리지만 극적으로 연인을 기억해낸다.

9. 매번 마주치는 주인공

아파서 병원을 가거나 일하러 회사를 가도 늘 마주치는 주인공들. 서울은 세계에서 세 번째로 인구가 많은 대도시이고 12개가 넘는 공원이 있는데 두 남녀는 하루에 몇 번씩 우연히 마주친다.

10. 출생의 비밀 (Secret brother/sister/twins)

연인이 사실 나의 친남매이거나 이복남매이다. 나의 원수는 사실 나의 친부모이다. 연인에게는 쌍둥이가 있다.

한류 드라마의 장르화 사례인 <드라마월드>는 주연급 캐릭터의 입을 빌어 한국 드라마의 법칙을 설명 하는데 <드라마월드> 속 한류 드라마의 법칙은 1) 모든 한류 드라마의 진정한 사랑의 확인은 키스 2) 남자 주인공은 약간의 오만함을 가진 부잣집 신사 3) 남자 주인공의 사위 신이 반드시 등장하며 4) 역경과 우회가 있지만 결국 모든 것은 진실한 사랑으로 구성되어 앞서 나열한 한국 드라마의 10가지 특징과 대부분 일치하며 한류 드라마는 특정 관습이 정형화되어 있음을 보여준다. 이 외에도 한류 드라마에서 반복적으로 등장하는 상세한 장면 및 연출이 한류 드라마 팬들 사이에서 거론되고 있지만 (ex. 손목 잡고 끌기 (wrist-grabbing), 교통사고, 술 취해 등에 업기 (drunken piggyback) 등) 위 10가지 특징은 동서양을 막론하고 해외 한류 드라마 시청자들이 공통적으로 발견하는 한류 드라마의 문법이다. 본 연구의 연구대상인 10편의 한류 드라마를 대상으로 위 관습을 사용하고 있는 정도를 확인한 결과, <표 8>에서와 같이 10편의 드라마 모두 위 10개의 특징 중 최소 4개(태양의 후예)에서 최대 8개(꽃보다 남자)까지 평균 5.9개의 특징을 사용하며 10편의 드라마 모두 위 특징 중 절반 이상을 사용하는 것으로 나타났다. 가장 자주 발견된 특징은 7) 키스를 통한 사랑의 확인과 9) 매번 마주치는 주인공 (총 10편에서 등장)으로, 두 번째로 자주 사용된 발견된 특징은 4) 사랑의 삼각관계(총 9편에서 등장)였다.

드라마	등장하는 관습	사용 개수
별에서 온 그대	2, 4, 5, 7, 9	5
꽃보다 남자	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9	8
신의	2, 3, 4, 6, 7, 9	6
아름다운 그대에게	2, 4, 5, 6, 7, 9	6

옥탑방 왕세자	2, 3, 4, 5, 7, 9	6
그녀는 예뻐다	2, 4, 5, 7, 9	5
태양의 후예	2, 5, 7, 9	4
해를 품은 달	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9	7
사랑비	4, 6, 7, 9, 10	5
메이퀸	3, 4, 5, 6, 7, 9, 10	7

<표 8> 한류 드라마 속 등장하는 관습의 정도³⁹⁴⁰

2016년 국내 첫 미국 드라마 리메이크작으로 기대를 모은 <굿와이프>(tvN)의 경우 미국 CBS사의 동명의 드라마를 리메이크했지만, 텍스트는 앞서 소개한 관습들을 그대로 차용하며 미드가 아닌 전형적인 한드로 탈바꿈한다.⁴¹ 극을 가득 메운 한류 드라마의 장르적 관습은 텍스트 내 미국 드라마의 흔적을 완전히 지워버렸다. 이는 한류 드라마가 장르로서 얼마나 강력하게 기능하는지 보여준다.

오리지널 한류 드라마와 장르화 사례의 텍스트 분석 결과를 정리하면, 결론적으로 텍스트 속 고정적으로 등장하는 문법은 우리가 살아온 역사를 대변한다. 그리고 그 속에서 나타난 우리 사회의 욕망과 불안을 역설하는 과정에서 탄생한 지극히 한국적인 정서를 드러내는 장르적 요소이다. 이러한 장르적 요소는 수용자에게 전달됨과 동시에 한류 드라마를 환기 시키고, 한류 드라마를 성공적으로 장르화 시켰다.

제 2 절 K-Drama의 글로벌 장르화: 한국인 없는 K-Drama

1. 한국인 없는 K-Drama의 사례

³⁹연구자가 상기 드라마를 직접 시청하며 발견되는 관습을 기록, 카운트 하였다.

⁴⁰ <꽃보다 남자>와 <아름다운 그대에게>의 경우 일본 망가를 원작으로 하고 있으므로 해당 드라마에서 사용된 관습은 한류 드라마의 특징으로 보기 어렵다는 반론을 제기할 수도 있으나, 원작을 둔 리메이크 드라마의 경우 원작의 컨셉을 가져오는 것 이외에 갈등의 발견과 해소 등 이야기를 풀어 나가는 방식과 디테일에서 큰 차이를 보인다.

⁴¹ <굿와이프>는 국내에서 보기 드문 웰메이드 법정 드라마라는 타이틀을 내세웠으나 결국 원작에서 보여준 흥미로운 법정 속 이야기와 다양한 법률 사례들은 사이드로 밀려나고 갖은 한국 드라마의 장르적 요소로 범벅한 사랑의 삼각관계 중심으로 흘러갔다는 혹평을 받았다.

해외 시장에서 한류 드라마의 장르화는 아직 사례가 드물게 발견되는, 앞서 피터슨과 빌의 장르화 과정의 단계에 비유하면 현상의 발견 단계에 있다. 따라서 연구 대상이 되는 3건의 사례가 한류의 성공적인 ‘글로벌’ 장르화를 대표하기엔 무리가 있다. 하지만 한류 드라마의 글로벌 장르화 및 글로벌라이제이션 사례는 단순한 기획에 그치지 않고 실행과 행위의 단계까지 이르렀고, 이를 통해 글로벌 장르로서의 한류의 가능성을 전망해 볼 수 있다. 따라서 사례의 개수와는 무관하게 한류 드라마의 장르화 기획 및 시도 자체에 의미를 두고 분석을 진행한다.

앞서 한류 드라마 분석 시 사용한 드라마의 플롯과 주제의 분석 기준을 장르화 사례에 마찬가지로 적용하였고 한류 드라마 장르화 사례의 주제와 플롯의 구조적 요소는 <표 11> 과 같다.

드라마	주인공의 욕망	욕망에 장애	갈등	갈등의 해결수단	주제 가치관
드라마월드	드라마월드를 위기에서 구하는 것	악한의 방해	남자주인공과의 사랑 개인의 목표	악한의 응징	진실한 사랑
빵집의 풍경	사랑	가족의 방해 기억상실	사회적 신분의 차이	가족의 허락	진실한 사랑
태도	사랑	옛 연인의 죽음 경쟁자 방해	옛 사랑과 새로운 사랑 출생의 비밀 비밀을 알고 있는 가족의 죽음	제3의 경쟁자 등장 (갈등 미해결)	진실한 사랑

<표 9> 한류 드라마 장르화 사례의 주제와 플롯의 구조적 요소⁴²⁾

첫 번째 케이스인 <드라마월드>⁴³⁾의 이야기는 한류 드라마의

⁴²⁾이수연(2008)의 연구에서 사용된 표와 본 연구에서 추가된 요소를 접목하여 한국인 없는 한류 케이스 분석 틀로 사용하였다.

⁴³⁾미국의 온라인 OTT(Over The Top)플랫폼 Viki사에서 제작한 총 10편의 미니 웹

팬이 자신이 가장 좋아하는 한류 드라마 속으로 들어간다는 판타지적 상상력을 바탕으로 시작한다. 영문도 모른 채 자신의 스마트폰을 통해 가상의 한류 드라마 ‘사랑의 맛’ 속으로 떨어진 클레어는 드라마 속 남자주인공인 박준을 만나게 된다. 원래대로라면 박준과 ‘사랑의 맛’ 속 여주인공 서연의 사랑이 이루어져야 하지만 악한의 음모로 인해 ‘드라마월드’ 세계가 어긋나게 되면서 박준과 서연은 서로 사랑에 빠지지 않게 된다. 클레어는 남자주인공과 여자주인공이 사랑에 빠져야만 하는 문법을 가진 ‘드라마월드’를 되돌려놓기 위해 이들을 다시 사랑하도록 만드는 큐피트의 역할을 자처하지만, 결국 박준의 진정한 사랑은 서연이 아닌 클레어라는 사실을 확인하게 된다. 가상의 드라마 ‘사랑의 맛’의 여주인공인 서연은 그녀를 짝사랑하던 선배와 서로의 마음을 확인하고, 실제 드라마 <드라마월드>의 여주인공인 클레어는 결국 남자 주인공인 박준과 사랑을 확인하고 힘을 합쳐 ‘드라마월드’ 세계를 비틀어 ‘사랑의 맛’의 남자주인공의 역할을 차지하려던 악한의 음모를 막는다.

여주인공인 클레어의 좌충우돌 한류 드라마 속 세계관 적응기는 <신의>, <옥탑방 왕세자>와 같이 차원이동을 소재로 한 극이 가져다 주는 재미를 제공함과 동시에 한류 드라마 속 반복적으로 등장하는 장르적 특성을 나열하듯 보여준다. 드라마 속 모든 캐릭터 간의 관계가 ‘연인’ 혹은 ‘연적’ 두 가지로 좁혀져 상술한 한류 드라마의 사례와 마찬가지로 극히 평면적이고 단순하다. 타임슬립과 악한의 음모, 어그러져가는 세계관을 구해야 한다는 사명 등 다채로운 소재를 도입했음에도 불구하고 설계된 모든 갈등이 결국 주인공의 진실한 사랑의 확인과 함께 일사천리로 해결된다는 플롯 또한 한류 드라마의 그것과 동일하다. <드라마월드>는 단순한 인물 관계와 사랑지상주의적

드라마다. 한국 드라마 팬에게 일어날 수 있는 가장 환상적인 일은 무엇일까 라는 질문으로 시작하는 이 드라마는 하루하루 무료한 삶에 지쳐있는, 자신을 또 다른 로맨틱한 세계로 데려다 주는 한국 드라마 <사랑의 맛 (Taste of Love)>를 보는 것이 유일한 낙인 클레어 딘칸(리브 휴슨)이라는 20살 대학생이 드라마 <사랑의 맛> 속으로 들어가게 되면서 벌어지는 해프닝을 다룬다. 클레어는 드라마 속 주인공이 되면서 자신이 동경하던 드라마의 남자 주인공 박 준(선 둘레이크)을 만나게 되고, 드라마 속 남자 주인공과 여자 주인공의 사랑을 이루어 주기 위하여 고군분투한다.

서울과 미국의 로스앤젤레스에서 촬영한 본 드라마는 최초의 한미합작드라마로, 미국인 감독과 작가진(감독: Christ Martin, 작가: Josh Billig)으로 구성된 제작진에 의해 제작되었다. 한국인 조연배우(저스틴 천, 배누리)가 출연하며 한류스타 최시원, 한지민, 이지아 등이 카메오로 출연하지만, 드라마의 남녀 주연배우는 모두 미국인으로, 미국인 배우와 미국인 제작진에 의해 제작되는 한국 드라마 라는 점을 전면에 내세워 시청자를 유혹한다.

면모를 통해 오로지 사랑에 집착하는 한국 드라마의 현실을 꼬집으면서도 정작 스스로가 이러한 문법을 반복하고 답습하며 스스로를 한류 드라마의 범주에 위치시킨다. <드라마월드>의 자가당착은 좋은 싫든 간에 한류 드라마의 주제와 핵심적 가치는 결국 진정한 사랑에 있음을 역설한다.

또 다른 사례인 <빵집의 풍경>⁴⁴은 정통 멜로드라마의 노선을 택한다. 스스로를 한국 웹드라마(New Korean Web-series)라 표방하는 이 드라마는 가난하지만 자신만의 작고 아늑한 빵집을 운영하는 꿈을 갖고 긍정적인 태도로 삶을 사는 남자주인공 아담과 대부호의 딸인 여자주인공 수의 우연한 만남을 시작으로 그들의 사랑과 가족의 반대, 불치병과 기억상실증 등의 갈등으로 인한 이별, 마지막으로 이 모든 갈등을 이겨내고 결국 이루어지고야 마는 진실한 사랑을 보여준다. 본 드라마는 한국 드라마의 환상적인 사랑을 다루는 감정적인 면모에 현지의 풍미를 더해 말레이시아판 한국드라마를 만들고자 시도했다.

<빵집의 풍경>은 <드라마월드>와는 달리 코미디 코드를 완전히 제거하고 불치병, 기억상실증, 신분의 차이, 가족의 반대와 같은 불가항력의 갈등요소와 최루성 한국 멜로 드라마의 특성을 그대로 가져왔다. 극중 아담이 수의 가족의 극심한 반대로 결국 수와 헤어지고 자신의 원래 삶의 목표였던 작고 아늑한 빵집을 오픈 하는 것에 성공했으나, 아담 개인의 목표 달성과 성취가 전혀 행복하게 그려지지 않았다는 점은 이 드라마의 핵심가치를 잘 보여주는 부분이다. 수를 만나기 이전부터 그의 오랜 목표였던 자신의 빵집 오픈을 성공적으로 성취하였음에도 불구하고 그는 수와의 사랑이 이루어지지 않았다는 이유 하나만으로 불행하다. 드라마 안에서 오직 수와의 사랑의 결실만이 그의 삶을 행복하게 만들 수 있는 절대가치이다. 그리고 주인공들의 사랑을 극대화 하기 위한 장치로 이미 우리에게 너무나 익숙한 장르적 요소가 등장한다. 수는 기억상실증에 걸렸고, 앞으로도 계속해서 기억을 되찾고 잃는 것을 반복해야 하는, 비극이 예정된 운명이다. 하지만 아담은 그런

⁴⁴삼성전자에서 자사의 신규 핸드폰 갤럭시S4의 말레이시아 판촉을 위하여 후원하고 한국인 감독(장재혁)과 말레이시아 현지 제작사 Leo Burnett이 제작한 ‘빵집의 풍경’은 한국 드라마로부터 영향을 받은 웹 시리즈(Korean-drama inspired web series)라고 전면적으로 홍보한다. 드라마 제작의 총 책임자 에릭 크루즈는 본 드라마 제작에 대하여 “말레이시아 드라마의 한계를 넘는 내러티브를 만들려 노력했으며 한국 드라마에서 보여주는 한계를 초월한 사랑 이야기를 말레이시아에서도 그려내 보고 싶었다”고 이야기한다. 제15회 아시아 홍보 마케팅 어워즈(Promotional Marketing Awards Asia, PMAA)에서 최우수 캠페인상을 수상했다.

수와의 사랑을 포기하지 않는다. 대부호인 수의 아버지는 수와 아담의 사이를 갈라놓기 위해 수를 정략결혼 시키려 하고 아담의 가게에 폭력배를 풀어 가게를 쑥대밭으로 만들어 놓기도 한다. 이 과정에서 폭력배에게 폭행을 당한 아담은 혼수상태에 빠지는 위기를 겪는다.

수와의 사랑을 포기한다면 아담은 수의 아버지로부터 상당한 액수의 돈을 받을 수 있고 가게를 망가트릴 필요도, 생명의 위협을 느낄 필요도 없지만 아담은 이 모든 갈등을 감수하면서도 수와의 사랑을 택한다. 극적으로 희생한 아담은 앞으로 다시 또 기억상실증으로 인해 그의 존재를 잊어버릴 수와 결혼을 한다. 자신의 꿈을 이루고도 시종일관 우울한 얼굴이었던 아담은 수와의 진실한 사랑이 결혼이라는 결실을 맺은 후에야 환하게 웃는 모습을 보여준다. 평생 가져 온 직업적 목표의 성취보다도 수와 사랑의 결실을 맺는 것만이 아담에게는 유일한 해피엔딩인 것이다. <드라마월드>와 마찬가지로 <빵집의 풍경> 또한 사랑지상주의적 주제와 이를 풀어 나가는 정형화된 플롯을 통해 자신이 ‘한류 드라마’로서의 스스로의 정체성을 보여준다.

마지막으로 <태도>⁴⁵의 경우 앞서 두 사례와 성격이 다르다. <태도>는 시트콤과 패러디적 성격을 강하게 띠고 있으며 <태도>가 한국 드라마를 다루는 방식은 주로 풍자의 형태로 나타난다. 따라서 <태도>는 <드라마월드>와 <빵집의 풍경>, 그리고 10편의 한류 드라마처럼 진정한 사랑의 확인을 통해 시청자의 사랑에 대한 환상과 이상적인 관계에 대한 욕망을 충족시켜 주기 보다는 기존 한류 드라마의 장르적 관습을 환기시키며 이를 유머 코드로 사용하여 보는 이의 웃음을 유발한다. 유튜브에 게재된 싸이의 <강남스타일> 뮤직비디오의 패러디 클립들이 케이팝의 장르화 사례로 볼 수 없듯 <태도> 또한 한류 드라마를 장르로서 차용해 정통 드라마로 제작한 이전 사례와 다르게 해석될

⁴⁵태도(Attitudes and Feelings Both Desirable and Sometimes Secretive)는 미국 지상파 방송사 FOX에서 방영되었던 코미디 프로그램 MADtv 시즌12에서 방영한 5부작 미니 드라마다. 코미디언 바비 리(Bobby Lee)주연으로 캐시 심(Cathy Sim), 성 강(Sung Kang)등 한국계 미국인을 주연배우로 내세워 제작했다. 태도는 비키의 드라마월드(Dramaworld)와 마찬가지로 약간의 패러디 성향을 보이지만 미국의 메이저 방송사의 프라임타임(prime time)인 오후 9시에 방영하는 프로그램에서 한국 드라마를 주제로 한 미니드라마를 방영했다는 점, 글로벌라이즈 된 한류 사례 중 가장 먼저 제작된, 한류를 장르로서 활용한 최초의 사례 점 등을 미루어 본 대상은 연구의 의의가 있다고 판단하였다. 태도는 한국 드라마월드와 마찬가지로 한국 드라마를 시청하는 외국의 수용자들이 한국 드라마에서 가장 자주 발견하는 특징들을 희화화 하였는데 예를 들어 부트레그 DVD에서 흔히 보이는 오역, 직역이나 쓸데없이 장황한 번역 자막 등이 그것이다. UCLA 대학교 아시아 연구소(UCLA International Institute - Asia Institute)에서 ‘태도’에서 사용된 자막을 올바른 영어로 번역하기도 했다.

여지가 있다. 하지만 <태도>는 한 번 소비되고 사라지는 일회성 이벤트가 아닌 무려 5회에 걸쳐 제작된 웹드라마라는 점과, 장르의 주요 요소 중 하나인 상호텍스트성은 모방과 패러디의 형태로 나타나기도 하며 패러디가 환기하는 경박한 이미지나 진정성 결여라는 고정관념은 작품의 유희적 측면에서 비롯된 오해로(이혜경, 2013) 패러디는 보는 이로 하여금 짧은 시간 안에 정확하게 원작을 환기시켜야 한다는 점에서 오히려 원작에 대한 깊은 이해를 바탕으로 해야 한다는 것을 참작하여 본 연구 대상에 포함했다. 미국인의 시점에서 진행된 한류 드라마 관찰과 이를 통해 발견된 <태도> 속 패러디적 요소는 <빵집의 풍경>과는 달리 서양 문화권의 시청자가 발견하는 한류 드라마의 장르적 특성을 파악하는데 중요한 역할을 할 수 있다.

<태도>는 의사인 폰지섭이 약혼녀인 룡봉과 사랑을 확인하면서 시작하는데, 룡봉은 폰지섭과의 키스 후 병에 걸려 죽고 만다. 룡봉을 잃고 그녀의 무덤 앞에서 슬퍼하던 폰지섭은 마찬가지로 룡봉을 사랑하던 기업의 회장(Mr. President)과 사랑의 라이벌로 마주하고, 죽은 줄 알았던 룡봉은 살아 돌아와 이들과 삼각관계를 이룬다. 이후 폰지섭은 룡봉이 쌍둥이였다는 점, 그리고 룡봉이 자신과 이복 남매였다는 점 등을 발견하게 되지만 이는 그들의 사랑에 장애가 되지 못한다. 폰지섭과 룡봉, 그리고 이름 모를 기업의 회장의 삼각관계 속에서 룡봉은 자신의 마음의 갈피를 잡지 못하고, 폰지섭과 회장은 룡봉을 두고 몸싸움, 스포츠 등과 같은 방법으로 경쟁하지만 결국 두 명 다 막판에 등장하는 제3의 인물에게 룡봉을 빼앗기며 극은 마무리된다. 유머러스한 장면이 포함되어 있지만 결국 <태도> 또한 <드라마월드>, <빵집의 풍경>과 마찬가지로 사랑의 성취를 극의 궁극적 목표로 삼고 있으며 이를 더욱 극적으로 만들기 위해 한국 드라마의 고전적인 갈등요소(재벌, 쌍둥이, 출생의 비밀, 불치병, 삼각관계 등)를 사용한다.



〈그림 5〉 글로컬라이즈 된 한류 드라마. 차례대로 드라마월드, 빵집의 풍경, 태도.

드라마	등장하는 관습	사용 개수
드라마월드	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9	8
빵집의 풍경	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9	7
태도	1, 4, 6, 7, 8, 9, 10	7

〈표 11〉 한류 드라마의 장르화 사례 속 등장하는 관습의 정도⁴⁶

한류 드라마의 장르화 사례 또한 위 10가지 관습을 어김없이 두루 차용하는 것으로 나타났으며 세 편의 드라마는 평균 7.3개의 관습을 차용, 오히려 평균 5.8개를 사용한 한류 드라마보다도 더 한류드라마의 장르적 특성을 많이 차용하는 경향을 보였다. 실제 한국 드라마 보다 더 한국 드라마스러운 이들 텍스트에서 가장 많이 사용된 관습은 7)키스를 통한 사랑의 확인 과 9) 매번 마주치는 주인공 (총 3 편에서 사용)으로, 이는 한류 드라마 사례 10편에서 가장 많이 사용된 관습과 동일하게 나타났다. 즉 해외의 한류 드라마 수용자들이 인식하고 선호하는 한류 드라마는 평균적으로 운명적인 사랑과 어디에 있더라도 우연히 혹은 필연적으로 반드시 마주치며 가족의 반대, 불치병, 신분의 차이, 출생의 비밀 등의 역경을 이겨내고 키스를 통해 사랑을 확인하는 내러티브를 지닌다고 볼 수 있다. 국내에서는 주연배우만 바뀔 뿐 드라마의

⁴⁶ 연구자가 상기 드라마를 직접 시청하며 발견되는 관습을 기록, 카운트 하였다.

스토리나 구성, 설정 등은 늘 반복되는 구태의연함을 ‘한국 드라마의 고질병’이라 지적하지만⁴⁷ 이런 구태의연함이 해외 시청자들로 하여금 한류 드라마의 인기를 견인하는 역할을 하고 있으며 해외에서도 유사한 시도를 통해 콘텐츠를 제작하는 이른바 글로벌 ‘장르화’ 현상을 실현시키는 원동력이 되고 있다.

2. 한국인 없는 K-Drama에 대한 수용자 연구

그렇다면 한류 드라마의 장르화 사례에 대한 해외 수용자 반응은 어떠할까. 본 연구는 세 개의 한류의 장르화 사례에 대한 해외 팬들의 반응을 인터넷 수용자 연구 방법을 통해 살펴 보았다. 특정 드라마의 방송사 홈페이지, 그리고 게시판 글쓰기 분석은 텔레비전 드라마 수용자 연구에 있어 가장 빈번하게 이뤄지는 방법으로 각 사례의 공식 플랫폼(Viki.com 및 Youtube.com)을 중심으로 조사했다. 유튜브와 비키는 전 세계 한류 팬들에게 시간과 공간의 제약 없이 초국가적인 접근을 허용하며 즉각적이고 동시적인 정보 공유가 가능하다는 점에서 한류의 장르화 사례에 대한 전 세계 한류 팬의 반응을 확인하기에 적합하다 판단했다. 각 사례에 대한 수용자의 반응을 통해 수용자들이 한류 드라마의 수용의 즐거움을 어떻게 나타내고 있는지 해당 프로그램 게시글에 달린 반응들의 글쓰기를 분석했다.

		드라마월드 (Viki)	태도 (YouTube)	빵집의 풍경 (YouTube)
프로그램에 대한 평가 (한국드라마다/아니다)	긍정적	16	19	77
	부정적	0	0	4
개인적 선호도 (재미있다/재미없다)	긍정적	727	744	1286
	부정적	31	4	61
기타 (배우의 외모 평가, 잡담)		394	94	194
합계		1,168	861	1,662

<표 11> 온라인 플랫폼 내 한류 드라마 장르화 사례에 대한

⁴⁷ 고승희(2016). 미드 ‘드라마월드’의 K드라마 패러디, 마냥 웃을수만은… [헤럴드경제]. 2016.07.25.

고승희(2016). 미드 ‘드라마월드’가 패러디한 한국 드라마의 고질병? [헤럴드경제]. 2-16.-7.21.

김동주(2016). [e런 세상] ‘김치 싸대기’가 … ‘드라마월드’ 묘한 폭소. [머니투데이]. 2016.07.17.

2016년 8월 19일 기준 <드라마월드> 관련 비키 내 댓글 1,168개, <태도>와 <빵집의 풍경> 관련 유튜브 내 댓글 861개(태도), 1,662개(빵집의 풍경)을 분석한 결과, 과반수 이상이 개인적 선호도에 대한 댓글(77%)로 텍스트의 재미에 대한 개인적인 감상을 다루었으며 기타(배우의 외모, 잡담 등) 댓글이 18.4%로 그 뒤를 이었다. 해당 장르화 사례를 한류 드라마로 보아야 하는가에 대한 논의는 4.6%로, 이들은 전체적으로 한류 드라마의 장르화 사례를 한류의 새로운 형태이자 가능성으로 평가하며 장르화 사례에 대해 매우 긍정적으로 받아들이는 모습을 보였다.

1. 빵집의 풍경

한국인이 나오지 않는데도 한국 드라마 인 것 같군. (Youtube ID: Qawiem Azahar)

이거 말레이시아 드라마 맞아? 한국 드라마 같은데? (Youtube ID: Yan Lih Ng)

굉장히 한국 드라마 같네...좋다 (Youtube ID: princezzfarahfhh)

방금 한국 드라마를 한 편 본 것 같은데 (Youtube ID: nad Rust)

완전 전형적인 한국 드라마다. 이게 로컬화 될 수 있다니 신기하다. (Youtube ID: Alexander Sin)

인피니트 팬이라서 드라마를 접했는데 너무 재밌다. 다른 한국 드라마도 보고 싶어졌다. (Youtube ID: Yaya Shahirah)

2. 드라마월드

한국과 미국의 콜라보레이션이라니 너무 즐거운 아이디어다. 나는 한류 드라마와 일본 드라마의 팬인데 이런 콜라보레이션을 앞으로 더 많이 보았으면 좋겠다. (Viki ID: beanee1965_559)

이 드라마 재밌다. 내 생애 최고의 한국 드라마다. (Viki ID: Sarachulsj_419)

드라마월드는 의심할 여지 없이 한국 드라마야. (Viki ID: Jennac1_338)

한류 드라마의 새로운 역사를 쓴다. (Viki ID: Emoamado_237)

한류 드라마 팬들아 모여! 이 드라마 꼭 봐야 해! (Viki ID: anissa_vargas)

⁴⁸2016년 8월 기준 <드라마월드>,<태도><빵집의 풍경>의 서비스 플랫폼 내 게시된 댓글을 직접 카운트 및 구분하였다.

3. 태도

한국 드라마를 전부 다 모아놔네. (Youtube ID: Pinky Marlin)

한국 드라마 팬으로서 말하자면 이 드라마는 매우 예리해. (Youtube ID: BrianaLoveW)

난 이런 코리안아메리칸 드라마 좋아. 더 많이 나왔으면 좋겠다. (Youtube ID: Samuel Yu)

내 생각엔 이건 완전히 한국 스타일이야. (Youtube ID: Wing Lau)

일부 수용자들은 장르화 사례의 텍스트에 대한 흥미로움을 칭찬하는 수단으로 한류 드라마와의 연관성을 언급했다. 이들은 스스로가 한류 드라마의 팬이기 때문에 장르화 사례 텍스트에서 한류 드라마의 특징을 발견하게 되면 반가움을 느끼고 텍스트를 긍정적으로 평가하는 경향을 보였다. 장르화 사례를 자연스럽게 아무런 저항 (혹은 거부감) 없이 한류 드라마로 인식하며 자신들이 이제까지 경험한 최고의 한류 드라마라 극찬하는 경우도 빈번하게 확인되었다. 장르화 사례 속 로컬 요인(배우, 배경, 언어 등)은 한류 드라마의 장르적 특성과 자연스럽게 혼합되었고 한국과 한국인의 부재는 수용자가 텍스트로부터 느끼는 즐거움에 어떠한 영향도 주지 못했다. 지극히 한국적인 사회, 문화적 맥락으로부터 탄생한 한류 드라마의 장르적 특징은 현지의 로컬 드라마 속에 자연스럽게 융화되어 현지의 문화를 유지함과 동시에 한류 드라마를 환기시키는 새로운 형태의 혼합물로 수용자를 현혹하는 것에 성공했다.

장르화 사례를 한류 드라마로 인식하고 평가하는 경향은 텍스트의 재미에 대한 부정적인 견해를 표현하는 중에도 동일하게 나타났다.

한국 드라마라더니 너무 감정을 과장(exaggerate)하는 것 같다. (YoutubeID: Maple Sylvie)

너무 한국 드라마 클리셰다. 오글거린다. (Youtube ID: Fariqh Raito)
재미있긴 한데 왜 이렇게 꼬아? 한국 드라마라 그런가? (Youtube ID:Joachim Ardiles Jukie)

당연히 불치병이겠지 한국 드라마인데. (Youtube ID: Karen, Chiew Jhong Tan)

저런 침대에서 CPR이라니, 한국 드라마답다 (Youtube ID: Azie Freezy)

부정적인 의견의 경우 ‘이건 한류 드라마가 아니다’ 식의 텍스트의 정체성에 대한 부정이 아닌 ‘한류 드라마가 그럼 그렇지’ 식의 텍스트의 즐거움에 대한 부정이었다. 이들은 긍정적인 의견과 마찬가지로 장르화 사례에 대해 자연스럽게 한류 드라마의 일환이라는 전제로 텍스트의 재미의 유무와 호불호를 판단하고 있었다. 비록 장르화 사례와 한류 드라마의 상관관계를 언급한 수용자 반응은 전체 수용자 반응의 4.6%에 머물렀지만 장르화 사례의 텍스트에 대한 긍정적인 반응이 전체 게시글의 77%를 차지했으며 아무런 거부감 없이 장르화 사례를 통해 즐거움을 느끼는 해외 한류 드라마 팬들의 반응은 한류의 장르화에 대해 긍정적인 가능성을 시사한다.

정리하면 장르화 사례 텍스트의 수용자들은 스스로가 텍스트와 한류의 상관관계에 대한 인식의 유무와는 관계 없이 자연스럽게 한류 드라마를 환기시키는 텍스트를 즐거움 측면에서 긍정적으로 평가하고 있었다. 현지 배우들로 구성되어 현지 언어를 사용함에도 불구하고 수용자들은 장르화 사례를 자연스럽게 한류 드라마라 인식하고 있었다. 장르화 사례에 대한 부정적인 의견 또한 텍스트 속 전형적인 한류 드라마의 클리셰에 대한 피로감에 대한 것으로, 이는 오리지널 한류 드라마에 대해서도 일반적으로 발견되는 수용자 반응의 일환이므로 오히려 수용자가 해당 텍스트를 일반 한류 드라마와 마찬가지로 인식하고 있음을 역설한다.

Schulze(2013)은 해외의 한류 드라마 시청자들을 대상으로 아주 의미 있는 수용자 연구를 진행했는데, 그는 연구를 통해 한류 드라마 팬들은 크게 한류 드라마(K-Drama) 속 사회를 실제 ‘한국’으로 받아들이며 드라마 속 요소를 한국 문화의 일부로 여기는 부류와 드라마 속 한국 사회를 그저 ‘한류드라마세상(K-Dramaland)’으로 받아들이는 부류로 나뉘며 대부분의 시청자가 후자에 속한다고 주장한다. Schulze은 수용자 심층 인터뷰 및 인터넷 수용자 연구를 통해 드라마 속 관습을 수용하는 해외의 수용자 입장에서 과연 드라마 속 한국적인 관습을 문화주의자적 시각(Culturalist view)로 해석하는지, 혹은 문화적 맥락과는 관계 없이 그저 단순히 한류 드라마의 특징으로 받아들이는지(K-Dramaland culture)를 살펴보았다. 그 결과 대부분의 한류 드라마 팬들은 반복적으로 등장하는 한류 드라마의 문법을 인식하고 있지만 이들은 이것을 ‘한국적’이라 해석하지 않고 그저 이런 패턴이 ‘재미있기 때문에’ 수용하는 것으로 나타났다. 이들은 한국

드라마를 해리포터 및 반지의 제왕 시리즈와 같이 완전한 무(無)에서 작가의 상상력을 통해 탄생한 판타지 세계처럼 완전히 분리된 상상의 세계(separate imagined world)로 인식하는 경우가 많았으며 한국 드라마에서 이해가 되지 않는 점을 발견하더라도 (이를 테면 손목잡고 끌기, 출생의 비밀, 신데렐라 등) 외국의 시청자들은 ‘한국은 왜 그러지?’ 가 아닌 ‘한국 드라마는 왜 그러지?’라는 의문을 갖는다는 것이다.

한류드라마의 팬인 미국인 여성이 한류 드라마 속으로 들어가게 된다는 내용의 장르화 사례인 <드라마월드>의 경우는 드라마 자체가 ‘한류 드라마’ 라는 개념을 환상의 세계로 전제하고 있으며 극중 한류 드라마 팬인 클레어는 바로 이 환상의 세계로 빨려 들어간다. 다수의 <드라마월드>의 시청자자는 자신 또한 한류 드라마를 환상의 세계로 인식하고 있으며 그 속으로 들어가는 상상을 한다는 반응을 보였다.

한류 드라마 속으로 들어가는 여주인공이라니 모든 한류드라마 팬의 꿈이 현실이 되었어! (Viki ID: dulcedah_113)

내게도 이 일이 일어났으면 해서 계속해서 이 드라마를 보고 또 보았어. 드라마월드에서 사는 것은 한류 드라마 팬이라면 누구나 꿈꾸는 거야. (Viki ID: audreys247_584)

완전 재밌어! 모든 한류드라마 팬의 판타지가 현실이 되다니. (Viki ID: likeanavalanche99_19)

대다수의 한국 드라마를 사랑하는 자칭 ‘K-Drama Lovers’는 ‘한국’이 아닌 ‘한류 드라마’ 속으로 들어가는 환상을 갖고 있다고 이야기하는데 이는 즉 한류 드라마를 ‘한국’이 아닌 ‘상상의 세계로 여기고 있음을 보여주며 Schulze(2013)의 주장에 힘을 실는다.

한류 드라마의 정체성을 이루는 주제와 관습 모두 짙은 한국적 정서를 보유하고 있지만 해외 팬들에게 그건 그리 중요하지 않다. 해외의 한류 드라마 시청자들에게 ‘한국’ 이라는 것은 어떤 이해관계를 가진 정치적 실체로서의 ‘국가’라기 보다는 타 지역 수용자가 정서적으로 경험하는 상징적 구성물이며 그로 인해 존재를 인지하고 소통과 이해를 모색하게 되는 ‘다른 사회’를 말한다는 김수정(2012)의 주장 또한 Schulze(2013)의 이론을 뒷받침한다. 해외의 시청자들은 한류 드라마 속 주제와 관습을 한국 문화와 연관 지어 생각하려는 노력을 기울이기 보다는 ‘한국 드라마 월드’라는 상상 속 세계의

특징으로 여기며, 그저 그 특징이 ‘재미있기 때문에’ 한국 드라마를 선호하고 소비한다. 이는 장르로서의 한류 드라마의 진정성(Authenticity)가 한국적인 요소가 아닌 이야기와 주제 그 자체에 있음을 보여준다. 한류 드라마의 인기 요인은 텍스트 속 한국 문화의 우수성 혹은 국적과는 무관하게 한국 드라마라는 상상의 세계 속 내러티브가 주는 즐거움으로, 이런 내러티브를 통한 상상적 교감과 정서적 관계 형성이 바로 초국가적 문화 흐름으로서 한류가 구성해내는 문화 정치이다. 전 계 수용자들이 한류 콘텐츠를 통해 취향을 공유하고 소통과 교류 지점을 넓혀감으로써 우리는 앞으로 한류라는 용어나 한국 국적이 무의미해질 정도로 한국의 대중문화가 하나의 특정한 글로벌 장르나 스타일이 되는 미래를 상상할 수 있다(김수정, 2012).

제 5 장 K-Pop과 글로벌 장르화

앞 장에서는 한류 드라마의 장르적 특성, 한류 드라마의 장르화 사례가 차용한 장르적 특성, 해당 장르적 특징이 생성된 사회, 문화적 맥락과 해외 한류 드라마 수용자의 장르화 사례에 대한 반응을 살펴 보았다. 하지만 드라마와는 달리 타 문화와의 혼종화를 통해 탄생한 혼종성 문화의 결과물로 평가받는 케이팝은 그 정체성을 둘러싼 논의가 분분하다.

케이팝의 정체성 관련 논의는 크게 1)서구 대중문화와 한국 문화와의 혼종화 산물로서의 케이팝과 2)이미 너무나 미국화된, 서구 문화와 전혀 다를 바 없지만 삼성의 스마트폰과 마찬가지로 상품의 탈한국화 (de-koreanization)를 통한 한국의 신규 수출 사업 아이템으로서의 케이팝으로 나뉜다(이수안, 2012; 이규탁, 2016, Oh, 2013; Jin & Ryoo, 2014; 이동연, 2011). 전자의 경우 서구 대중문화와의 혼종화 속에서도 케이팝에는 아직 ‘한국적인’ 무언가가 남아있다는 전제하에 케이팝 속 한국적임을 찾는 노력을 기하는데, 이들의 주장 속 케이팝의 한국적임을 대표하는 요소는 주로 한국인 아티스트, 한국어 가사, 한국인 젊은이들이 즐겨 듣는 멜로디와 리듬, 한국적인 패션 스타일(K-fashion), 보수적이고 순수하며 예절을 중시하는 아이돌 그룹과 팬들의 집단적 도덕주의 에토스(김수정·김수아, 2015) 등이 꼽힌다.

반대로 후자의 경우, 케이팝을 내수 시장을 겨냥해 제작 되었으나 비교적 우연한 기회에 해외 수용자들에게 노출되어 예상치 못한 성공을 거둔 드라마와는 달리 일명 ‘연예 기획사’의 철저한 해외 시장 공략을 위한 전략 기획 수립 아래 실행된 문화 사업의 일환으로 평가한다. 이규탁(2016)은 자신의 저서 ‘케이팝의 시대’에서 케이팝은 체계적이고 표준화된 시스템에 의해 생산, 유통, 소비 되며 이 시스템이야말로 타 장르와 케이팝을 구분 짓는 가장 중요한 요소라 주장하는데, 즉 음악의 장르가 아닌 생산 및 유통 과정이 케이팝을 만들며 어떤 음악이든 케이팝의 생산-유통 과정을 거쳐 소비된다면 그것이 바로 케이팝이라는 것이다. 이러한 그의 주장은 이미 혼종화를 통해 다양한 국가의 대중문화 특징을 동시다발적으로 발견할 수 있는 케이팝의 모호한 정체성이 바탕으로 하고 있다. 하지만 장르화의 기본적인 전제가 바로 언제 어디서든 누구나 유사한 형태의 문화 상품을 제작할 수 있는 ‘상품화의

틀'을 구성하는 것이라는 면에서 볼 때 이규탁(2016)의 주장은 이미 케이팝이 장르화가 가능한 음악 상품의 단계에 이르렀다고도 해석될 수 있다.

케이팝은 정말 서구 팝 유형양식의 한국인 버전에 불과한 것일까. 그렇다면 케이팝의 전 세계 여러 국가들의 수 많은 혼종성 문화물 사이에서 수용자의 이목을 집중 시키고, 단발성 해프닝이 아닌 초국가적 현상으로 발전할 수 있었던 요인은 무엇일까. 만일 Lie(2012)의 주장과 같이 케이팝이 그저 수출용 상품화를 위해 타 문화를 따라하는 텅 빈 기표(empty signifier)에 불과하다면 케이팝의 장르화 사례, 즉 글로벌라이즈 된 '한국인 없는 케이팝' 사례의 등장이란 시사하는 바는 무엇일까.

제 1 절 K-Pop의 장르화

기존 케이팝의 수용 요인을 연구한 다양한 연구에서 해외 팬덤의 케이팝 수용 이유를 알아보았는데, 연구에 참여한 수용자 대부분이 케이팝 수용의 이유로 퍼포먼스, 즉 춤과 노래 그리고 탁월한 패션 스타일을 꼽았다. 이처럼 혁신적인 사운드와 파격적인 스타일, 현란한 퍼포먼스 등 미학적 요소는 해외 팬들의 관심을 끌고 접근과 수용을 용이하게 만드는 케이팝의 핵심이다(이동연, 2011; 왕초·박주연, 2013; 오세정 2012; 송민경·조문희, 2013; 노주현·정보민, 2013) 이번 절에서는 본 연구의 연구 대상인 총 9개의 케이팝 그룹이 공통적으로 갖는 스타일의 문법을 알아보고 총 4개의 케이팝의 장르화 사례가 이를 어떻게 차용하였는지 살펴본다.

1. 퍼포먼스 (춤과 노래)

1-1. 노래

1-1-1. 음악과 가사

케이팝의 초국가적 성장은 특정한 음악 스타일의 반복적 사용을 기반으로 하는데, 그 특징은 주로 극단적으로 후렴구를 강조하는 단순한 형식의 음악인 '후크송'⁴⁹으로 요약할 수 있다. 후크송은 문화의 소비

⁴⁹ 후크(Hook)는 청취자의 구매 의욕을 자극시키는 것으로 주로 악곡의 판매가 되는

속도와 로테이션이 매우 빠르고 단기적인 국내 젊은 층의 니즈를 충족시키기 위함이자 한국어를 이해하지 못 하는 해외의 수용자들에게 짧은 시간 안에 강렬한 인상을 남겨야 한다는 마케팅 목표를 실천하기 위한 케이팝의 전략적 선택이다. 후크는 서사와 스토리를 생략하고 동일한 멜로디와 리듬을 반복함으로써 짧은 시간 안에 듣는 이를 사로잡는 음악 스타일이다. 후크송은 세련된 비트와 리듬을 반복적으로 사용하며 멜로디와 가사가 매우 간단하기 때문에 한 번 듣는 것 만으로도 쉽게 따라 부를 수 있다. 낮은 진입장벽과 용이한 접근성을 가진 후크송은 비단 케이팝만의 특징이라고 볼 수는 없지만, 케이팝의 경우 장르의 특성 중 하나로 손꼽힐 정도로 대다수의 곡들이 지나치리만큼 같은 리듬과 가사가 반복되는 후크송 양식에 의존하는 양상을 보인다.

본 연구의 연구대상인 케이팝 그룹 빅뱅을 지금의 스타로 만들어 준 대표곡 <거짓말>은 ‘I’m so sorry but I love you 다 거짓말’이라는 가사가 4분이 채 안 되는 곡 속에서 무려 13번 등장한다. 마찬가지로 소녀시대의 <Gee>는 ‘Gee Gee Gee Gee Baby Baby Baby’라는 가사를 11번 반복한다. 기타 연구 대상이 되는 케이팝 가수들 또한 마찬가지로의 스타일을 고수한다. 이처럼 후크송은 노래 가사를 이해 할 필요 없이 반복되는 멜로디만으로 국적과 언어에 관계 없이 불특정다수에 어필할 수 있으며, 이런 특징은 글로벌 시장 속 케이팝의 상업적 성공에 크게 기여했다.

너무너무 멋져 눈이 눈이 부서
숨을 못 쉬겠어 떨리는 Girl
Gee Gee Gee Gee Baby Baby Baby
Gee Gee Gee Gee Baby Baby Baby
Oh 너무 부끄러워 쳐다볼 수 없어
사랑에 빠졌어 수줍은 Girl
Gee Gee Gee Gee Baby Baby Baby
Gee Gee Gee Gee Be Be Be Be Be Be
<소녀시대 ‘gee’, >

중요 멜로디, 프레이즈등을 일컫는 말이다. (파퐁러음악용어사전 & 클래식음악용어사전)
URL:

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=365681&cid=50334&categoryId=50334>

내 손을 잡고 (Go Go Go Go Go)
 신나게 Let's Go! (Go Go Go Go Go)
 (I like the Muzik) Da Da Da Da Da Da Dancing Muzik
 (I like the Muzik) Se Se Se Se Se Se Sexy Muzik
 (I feel the Muzik) Fu Fu Fu Fu Fu Fu Funky Muzik
 <포미닛 'Muzik'>

나 으르렁 으르렁 으르렁 대
 나 으르렁 으르렁 으르렁 대
 나 으르렁 으르렁 으르렁 대
 너 물러서지 않으면 다쳐도 몰라
 <엑소 '으르렁'>

또한 아무런 의미 없는 맥락에 맞지 않는 영어 가사의 사용은 반복적인 가사와 더불어 케이팝의 장르적 특성으로 굳어졌다. 상기 소녀시대의 <Gee>와 포미닛의 <Muzik> 이외에도 미스에이의 <Hush>, 트와이스의 <Cheer Up>, 방탄소년단의 <Run> 등 본 연구의 연구 대상이 되는 케이팝 가수들의 노래에서 맥락에 맞지 않는 영어 가사를 빈번하게 사용하며, 오히려 그렇지 않은 사례를 찾기란 쉽지 않다. 국내 대중음악 속 영어가사의 사용 현상은 1990년대 초부터 눈에 띄게 등장하기 시작했는데 이러한 현상의 기저에는 영어 가사를 통해 기존 가요와의 차별화를 실현하는 소위 '있어빌리티'⁵⁰와 한국어의 '춘스러움'이 당시 헤비메탈 그룹과 서태지와 아이들 등을 통해 폭발적으로 유행되던 팝 음악에 사용되기에 부족하다는 사대주의적 발상이 있었다.⁵¹

케이팝 속 영어 가사는 1990년대 중반 한국 사회에 불어온 영어 붐과 함께 발견된 현상으로, 영어의 사회적 유행에 맞춰 플라이 투더 스카이, G.O.D, 드렁큰 타이거, 유승준 등 미국에서 태어나거나 자란 아티스트들이 대거 데뷔하면서 이루어졌다. 이들의 등장은 영어 가사 이외에도 당시 국내의 대중음악 스타일과 확연히 달랐던 서구 음악

⁵⁰ 남들에게 있어 보이게 하는 능력을 뜻 하는 신조어로, '있어보인다'와 영단어 'Ability(능력)'의 합성어.

⁵¹ 대중가요 영어가사 어떻게 볼 것 인가. [경향신문], 1995.07.08.

URL:

[http://newslibrary.naver.com/viewer/index.nhn?articleId=1995070800329126005](http://newslibrary.naver.com/viewer/index.nhn?articleId=1995070800329126005&edtNo=20&printCount=1&publishDate=1995-07-08&officeId=00032&pageNo=26&printNo=15475&publishType=00010)
 &edtNo=20&printCount=1&publishDate=1995-07-08&officeId=00032&pageNo=26&printNo=15475&publishType=00010

스타일을 시장에 유입해 수용자들에게 신선한 충격을 주었다. 낯선 언어와 음악 스타일은 새로움을 갈구하는 국내 젊은 세대에게 무언가 다른 소위 ‘있어 보이는’ 매력으로 어필되었고, 이후 국내 대중 음악 시장에서는 너나 할 것 없이 노래 가사에 영어를 혼용하는 현상이 나타나게 되었다(Jin & Ryoo, 2014). 이처럼 한국어와 영어 노랫말이 혼용되는 케이팝의 특성은 심오한 의미나 메시지의 전달 보다는 영어 노랫말이 더 세련되었다고 여기는 사람들의 심리에서 기인한다. Lee(2004)는 케이팝 노래 속 영어 사용에 대해 케이팝 속 영어는 크게 미국 영어(American English)와 미국 흑인의 토착 영어 (African American Vernacular English)로 구분할 수 있으며 전자는 대중음악, 후자는 힙합에 주로 사용된다고 설명한다. 이에 덧붙여 케이팝이 영어 가사를 사용하는 목적에 대해 단순한 주목 끌기와 스타일리시함의 연출(있어빌리티), 그리고 보수적 가치에 대항하는 젊은 세대의 의지의 반영이라 해석하기도 했다.

국내 소비자를 겨냥해 발생한 영어가사 혼용 현상은 뜻밖에 케이팝의 글로벌 흥행의 열쇠로 작용했다. 해외의 케이팝 팬들은 자국어로 된 번역곡 보다는 한국어로 된 오리지널 버전을 선호하기 때문에 영어 가사가 포함될 경우 오리지널 버전의 노래를 들어도 어느 정도의 가사 전달이 가능해지고, 또 반복적 가사는 뜻을 모르더라도 쉽게 따라 부를 수 있기 때문이다. 귀에 쉽게 꽂히는 후크송과 영어 가사 사용의 시작은 국내 소비자를 만족시키기 위한 전략이었지만, 이는 오늘날 케이팝의 해외 소비를 위한 경영전략으로 이어졌다(이상욱, 2015). 즉 케이팝이 가진 대표적 장르적 특성인 반복적 리듬과 영어 가사의 사용은 영어를 고급적으로 느끼고 중시하는 국내의 사회적 풍토와 해외 수용자의 상품에 대한 진입장벽을 낮추고자 하는 상업적 전략의 혼합 결과물로 요약할 수 있다.

케이팝 음악의 맥락에 맞지 않는 영어 가사와 단순한 멜로디의 반복은 국내에서는 청소년에게 교육적인 측면에서 악영향을 끼칠 수 있다거나, 젊은층에게만 소구 한다는 비판도 있었다. 하지만 바로 이 점이 드라마와는 달리 콘텐츠의 언어적 한계를 최소화하여 접근성을 높이고 한류 드라마를 시청하는 중장년층으로 한정되어 있던 해외 한류 팬덤에 젊은층 유입의 물꼬를 트는 수단으로 작용했다(서정환, 2012). 특정 패턴의 상업적 성공은 반복과 정형화로 이어지고, 즉 의미 없는 가사와 반복적 멜로디는 해외 팬들 사이에서 케이팝 음악의 대표적인 특징으로 자리잡았다. 국내에서는 비난의 소재였던 케이팝의 특징이

역설적으로 케이팝의 세계화를 가능케 한 무기가 된 것이다.

1-2. 춤

상술한 바와 같이 케이팝은 리듬감 있는 노래에 춤을 가미한 퍼포먼스 형태를 띠며, 단순한 리듬과 멜로디의 반복은 퍼포먼스에 수용자들이 따라 하기 좋은 포인트 안무를 결들일 수 있는 적합한 환경을 마련했다. 모든 멤버가 통일된 스타일의 화려한 안무, 즉 군무를 선보이는 것은 케이팝 그룹의 기본 법칙이다. 대부분의 케이팝 그룹은 반복적인 리듬과 멜로디에 맞춰 따라하기 쉬운 포인트 안무를 집어 넣어 음악과 마찬가지로 안무 또한 단 한번의 경험을 통해 쉽게 기억하고 따라할 수 있다. 국내에서의 케이팝 그룹은 노래보다 안무에 더 집중하는 가수가 아닌 퍼포먼스 그룹이라는 혹평을 받기도 하는데, 이러한 비난은 안무를 먼저 짜고 거기에 맞춰 음악을 만드는 경우가 다반사인 케이팝 그룹의 활동 패턴으로부터 비롯한다. 보통 안무는 음악을 부각시키기 위한 부수적인 요소로 사용하는 것이 일반적이지만 케이팝 그룹의 경우 안무를 돋보이게 하기 위해 음악을 가미하는 수준으로 음악보다 안무에 훨씬 더 많은 비중을 두고 활동한다(이규탁, 2016). 본격적인 활동에 가수의 컴백에 대한 기대를 극대화시키는 요소로 멤버들의 연습실 영상, 이른바 ‘안무연습 동영상’을 선공개하는 것 또한 일반적인 전략이다. 이러한 면에서 안무는 케이팝을 구성하는 핵심 요소임을 부정할 수 없다.

케이팝 춤의 특징은 크게 1) 많은 멤버들의 칼군무 (칼로 자른 것처럼 날카롭고 정확한 군무 2) 따라하기 쉬운 포인트 안무로 정의할 수 있다. 케이팝은 모든 멤버가 통일된 스타일의 화려한 안무, 즉 군무를 선보이는 것과 그 속에 따라하기 쉬운 포인트 안무를 집어 넣는다는 기본 법칙을 갖는다. 남성 그룹의 춤은 매우 역동적이고 힘이 있는 강인한 남성성을 드러내고, 여성 그룹의 춤은 섹시하고 유혹적인 여성성을 강조한다. 대다수가 그룹의 형태를 띠고 있는 특성 상 많은 인원수를 활용하여 다양한 대열을 이루는데, 무대 중앙 앞쪽부터 뒤쪽으로 뻗어 나가는 브이(V)대형, 한 사람씩 차례로 포즈를 취하는 한 줄 대형, 앞 줄과 뒷 줄이 엇갈리며 위치를 바꾸는 두 줄 대형 등이 이에 속한다 (정겨울 · 조기숙, 2015).



<그림 7> 케이팝 가수의 안무 대형. 위에서부터 브이, 두 줄, 한 줄 대형.⁵²

케이팝 아티스트 그룹의 특징인 많은 멤버들이 제한된 무대에서 주어진 시간 내에 퍼포먼스를 선보여야 하기 때문에 아티스트그룹 사이에는 정형화된 대열이 공유된다. 대열에 맞춰 여러 명의 멤버가 한 치의 오차도 없이 칼군무를 추는 것은 케이팝 그룹의 기본 요소로 그룹의 능력을 평가하는 기준이 되며 이를 지키지 못하는 그룹은 팬들로부터 장난섞인 놀림을 당한다.⁵³ 케이팝 그룹은 개인의 매력과 희소성보다는 그룹으로 하나 된 모습을 보이는 전략을 취하며 술한 연습을 통해 이러한 퍼포먼스를 완성시킨다. 개인의 개성을 삭제하고 하나의 통일된 집단으로 유닛을 구성하는 케이팝 그룹의 전략은 하나의 양식으로 마치 찍어내듯 만들어내는 케이팝 아이돌 스타 육성 과정을 상징적으로 보여주는 예시이자, 타 문화 수용자들에게 케이팝을 손쉽게 각인시킬 수 있는 강력한 시각적 관습이다.

포인트 안무 또한 넘쳐나는 케이팝 그룹들 속에서, 그리고 전 세계 아티스트 그룹들 사이에서 수용자에게 자신의 존재를 각인시킬 수 있는 케이팝 아티스트만의 무기로 기능한다. 케이팝이 소구하는 국내외 젊은 수용자들 대다수가 케이팝을 소비하는 과정에서 이들의 춤을

⁵² 이미지 출처: 구글 이미지 (image.google.com)

⁵³ 황혜진(2014). 지드래곤 셀프디스 “ 빅뱅, 칼군무 못해 ” 너스레[중앙일보]. 2014.01.16.

따라하고 각 그룹의 포인트 안무를 외워 함께 연습한다. 케이팝의 춤은 팬덤 구성원들의 친밀성을 형성하는 매개로 작용하기도 한다. 케이팝 팬들의 유튜브를 통한 ‘커버 댄스’ (춤을 따라 추는 것)나 케이팝 플래쉬몹 (랜덤한 장소에서 다수의 사람들이 한 음악에 맞춰 춤추는 것) 활동이 유독 많이 발견되는 것 또한 이러한 이유에서다. 케이팝 댄스의 포인트 안무는 케이팝 음악 속 후크와 가사 반복과 마찬가지로 짧은 시간 내에 보다 넓은 불특정 다수의 수용자층에 어필하기 위한 전략적 선택이자 팬덤의 능동적 수용을 중용하는 도구로 활용된다.

2. 스타일

2-1. 중성적 슬렌더(Slender)와 저항의 키치(Kitch)

음악에서 스타일은 총체적인 문화 양식을 구성한다. (이동연, 2012). 케이팝에 있어 스타일은 춤과 더불어 대표인 시각적 장치이자 장르적 특성이다. 해외 수용자들이 자신들이 인식하는 케이팝에 대해 논할 때 빠지지 않고 등장하는 것이 바로 화장과 헤어스타일을 비롯한 패션이다. 일원화 된 육성 시스템을 통해 대량생산된 케이팝 그룹은 스타일을 통해 자신만의 개성 어필 및 타 그룹과의 차별화를 실천한다. 케이팝은 세계 팝 시장에서 유행하는 것들을 국지적으로 변형시키고 그것을 케이팝만의 스타일로 만들어다시 그로벌 팝 시장에 유통시킴으로써 (ibid, p.168) K-뷰티라는 새로운 트렌드를 만들어 내는 등 스타일은 케이팝을 구성하는 핵심 요소지만, 케이팝 아이돌의 스타일에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 김원(2012)이 케이팝 아이돌의 패션에 관한 연구를 진행한 바 있지만 투애니원, 원더걸스 등과 같은 이미 오랜 공백 끝에 해체한 그룹을 중심으로 연구를 진행한 점과 블랙앤화이트 스타일, 레트로 스타일 등 당시 해외에서도 동시에 유행하는 일반적인 스타일을 케이팝 패션의 특징으로 삼은 점, 복고와 같은 단기적 유행 스타일을 케이팝의 보편적인 특징으로 정의한 점 등 빠르게 변화하는 케이팝의 단편적 트렌드 파악에 주력하고 있는 바, 본 연구에서는 케이팝 스타일에 관해 일시적인 유행이 아닌 빠른 트렌드 속에서도 결코 벗어나지 않고 스스로를 제한하는 거대한 틀, 그리고 그 안에 존재하는 케이팝 스타일의 규칙을 탐구하고자 한다.

케이팝 그룹은 언뜻 보면 그 숫자만큼이나 제한 없이 자유분방한 스타일을 선보이는 듯 하지만 이들의 스타일은 패션시장의 이해관계와는 무관하게 몇가지 절대 거스를 수 없는 거대한 준거틀과 규칙을 갖고

있다. 이동연(2012)은 케이팝의 스타일을 큐트코드, 섹슈얼코드, 레트로코드, 포스트 팝아트 코드로 구분하는데, 이는 큐트코드, 섹슈얼코드, 레트로코드의 경우 여성 아이돌 그룹을 기준으로 구분되었다. 본 연구에서는 이동연의 기준을 토대로 성별과 무관하게 발견되는 케이팝의 스타일을 슬렌더룩(Slender look)과 키치(Kitch) 스타일로 압축하고자 한다.

남녀 구분없이 마르고 가느다란 체형을 요구하며 중성적 매력을 극대화하는 슬렌더룩⁵⁴은 의상뿐만 아니라 마른 체형을 동시에 아우르는 관념으로 케이팝의 대표적 스타일이다. 2000년대 중반까지 케이팝은 그룹 2pm과 비스트로 대표되는 ‘짐승돌’과 멤버 전원 슬렌더한 몸매를 내세우며 소년과 소녀 사이의 중성미를 뽐내는 샤이니와 같은 그룹이 혼재되어 하나의 프레임으로 압축하기 힘든 다양한 스타일을 선보였다.⁵⁵ 하지만 아티스트의 해외 진출이 활발해지고 본격적으로 ‘케이팝’ 담론이 생성된 2010년도 이후 ‘마초적 남성성’을 전면에 내세운 케이팝 그룹이 자취를 감추고, 여자보다도 더 마른 몸매를 과시하며 스키니한 체형을 매력 포인트로 활용하는 중성적 남성들이 그 자리를 메웠다.

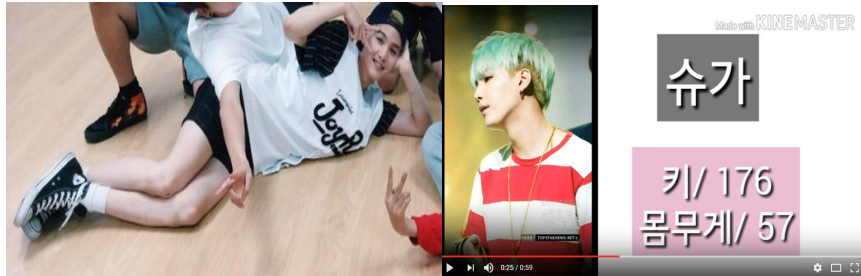
본 연구의 대상이 되는 케이팝 그룹 중 싸이를 제외한 나머지 7개의 그룹의 멤버들은 남녀 모두 심각한 저체중이다. 여성 그룹의 마른 몸매는 언제나 팬들의 동경의 대상이 되어 왔지만 케이팝은 오랜 기간 여성에게만 요구되던 마른 몸매를 남성의 영역으로 끌어들여 아티스트의 미의 기준을 성별에 관계 없이 표준화한다. 그리고 아티스트의 마른 정도는 곧 매력의 척도로 환원된다. <그림 7,8>과 같이 남성 케이팝 그룹의 평균 몸무게를 비교해 가벼운 순서대로 서열을 매기는 자료가 등장하는가 하면⁵⁶ 마른 몸매를 감추거나 체격을 키워 보이기 위해 부풀렸던 기존의 대중매체 속 남자들과는 달리 오늘날 케이팝 아티스트는 짧은 반바지와 같은 노출을 통해 의도적으로 마른 몸매를

⁵⁴ 슬렌더룩 (Slender Look) : 슬림룩(Slim Look) 이라고도 하며 빅룩과 반대되는 스타일로서 외형이 칼집과 같이 가늘고 날씬한 형태의 룩을 말한다.

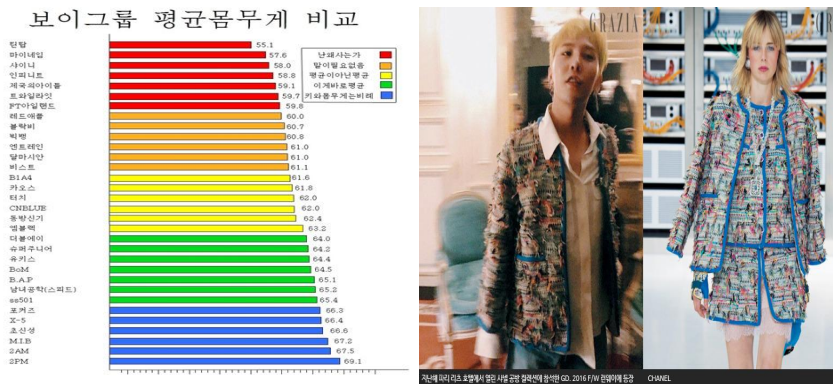
⁵⁵ 여성 케이팝 그룹은 시대를 불문하고 한결같이 저체중의 마른 몸매를 요구 받아왔지만 남성 케이팝 그룹의 경우 아티스트의 해외 진출이 본격화 되기 이전인 2000년대 중반까지 슈퍼주니어의 멤버 신동과 같은 과체중 몸매를 컨셉으로 활용하거나 2pm, 비스트와 같이 옷을 찢는 등의 퍼포먼스로 운동으로 다져진 근육질 몸매를 어필, 혹은 샤이니와 같이 멤버 전원이 가녀리고 연약한 중성적 매력을 앞세우는 등 스타일의 폭이 매우 다양했다.

⁵⁶ 스키니한 男아이돌 인기 “남자도 살 빼야 사랑받는다”. [한국경제], 2013.04.01

드러내거나 자발적으로 자신들의 키와 몸무게를 공개해 이를 과시하고 팬들은 이에 ‘우리 오빠 요정 같다’며 환호한다. 빅뱅의 멤버 지드래곤은 명품 브랜드 샤넬의 여성복을 멋스럽게 소화해 화제를 모으며 남녀 모두의 동경을 받는 케이팝 스타일의 아이콘으로서 자신의 위치를 확고히 하기도 했다.



<그림 7> 방탄소년단 멤버의 마른 몸매와 몸무게 공개 영상⁵⁷



<그림 8> 보이그룹 평균 몸무게 비교표와 샤넬 여성복을 착용한 빅뱅의 멤버 G-Dragon⁵⁸

<그림 8>은 남자 아이돌 그룹의 평균 몸무게를 가벼운 순서대로 나열한 후 가장 가벼운 상위 7개 그룹에 대해 ‘난 왜 사는가’로 구분해 질투와 부러움을 나타냄으로써 걸그룹 뿐만 아니라 보이그룹에게도 저체중의 마른 몸매는 케이팝 팬들의 동경 요소이자 아티스트의 우월함의 척도로 작용함을 보여준다. 이처럼 케이팝의 수용자는 케이팝 아티스트들의 비정상적으로 마른 몸매를 동경하고 기대하며, 이를 충족시키기 위해 제작자가 반복적으로 마른 몸매의 아이돌을 생산해 내면서 남녀 불문

⁵⁷이미지 출처: 네이버 이미지 (image.naver.com)

⁵⁸이미지 출처: 구글 이미지 (image.google.com)

무성에 가까운 마른 몸매는 수용자, 텍스트, 제작자 사이에 존재하는 장르의 삼각 구도를 완성하며 케이팝의 장르적 관습으로 굳어졌다.

아티스트의 마른 몸매에 대한 팬덤의 동경과 욕망은 케이팝의 정체성과 관련해 중요한 논의를 제공한다. 김수아(2011)는 아이돌의 남성성에 대한 연구에서 전 세계적으로 산업사회 이후 남성의 이미지는 전통적인 근육질 남성의 이미지에서 여성성이 가미되고 외모를 가꾸며 대상화 되어 전시될 수 있는 인식으로 변모하였다고 이야기하며 대중문화속 남성의 이미지는 주로 산업의 요구사항들이 반영된 결과로, 케이팝 속에서 남성이 소구하는 메트로섹슈얼 이미지 또한 산업의 요구에 충실한 결과로 분석한다. 동시대에 활동한 2pm과 샤이니를 사례로 들어 케이팝 아이돌의 이미지는 전 세계적 트렌드에 따라, 그리고 아이돌을 소비하는 팬덤의 구성에 따라 달라진다는 그녀의 주장은 시간이 흐름에 따라 트렌드가 변화하면서 몇 가지 방면에서 후속연구를 요구한다.⁵⁹

메트로섹슈얼은 전 세계적으로 소구되고 있는 남성의 이미지로 외모 치장이나 아름다움의 추구에 있어 남성과 여성의 경계가 허물어졌고, ‘아름다운 남성’ 혹은 ‘여성스런 남자’의 이미지와 그에 대한 욕망은 비단 케이팝만의 전유물로 볼 수 없다. 하지만 케이팝은 여성의 영역이었던 치장을 남성의 영역으로 확장시키는 것에 그치지 않고 남성의 체형과 스타일을 여성과 진배없이 중성화 시킴으로써 그간 서구사회가 만들어 놓은 마초적 남성성을 뒤집고 수용자로 하여금 보호본능과 지배욕을 자극하는 새로운 남성의 이미지를 제시한다. 홍석경(2014)은 케이팝 남성의 이미지 소구와 팬들의 향유를 기존 서구 미디어가 만들어낸 동아시아 남성성에 대한 스테레오타입을 탈피하는 네오오리엔탈리즘으로 정의하며 케이팝 아이돌이 소구하는 남성성이 인종을 맥락으로 함을 주장하는데, 이는 케이팝의 장르화 가능성을 논함에 있어 가장 근본적으로 다뤄져야 할 요소라 볼 수 있다.

⁵⁹ 1.샤이니가 소년의 이미지를 내세우고, 또 팬들도 그들을 소년으로서 숭배하던 시절은 그들이 실제로 미성년자였기 때문이며, 샤이니는 멤버 전원이 성인이 된 지금도 중성적 소년미를 소구한다.

2.2pm은 케이팝 그룹으로서의 활동을 중단했으며 현재까지 드라마, 예능 등을 통해 활동하는 멤버 또한 체격의 부피를 줄이고 슬렌더한 몸매로 탈바꿈했다.

3.한국 아이돌 스타일을 꽃미남과 식스팩으로 양분화 했던 윤조원(2010)의 연구를 인용하였으나, 케이팝 담론의 생성 이후 해외 수용자들의 니즈에 따라 한국의 남자 아이돌 유형은 마른 몸매의 꽃미남으로 통일되었다.

4.성애를 부인하는 팬들의 소구 방식은 이들이 미성년이라는 점에서 기인했다는 주장은 성인 아이돌에게도 여전히 성애를 부인하는 형식의 팬 실천이 이루어지고 있다는 점으로 반박된다.

송우리·이웅섭·김선아(2014)는 단기간의 자료만을 분석했던 김원의 연구에서 한 단계 더 나아가 지난 2008년부터 2013년까지 6년간 10개의 케이팝 그룹이 보이는 패션 특성을 분석했는데, 그 결과 각의 그룹이 추구하는 이미지와 정체성이 상이함에도 불구하고 이들의 패션은 그로테스크와 페티시, 키치로 요약 가능하며 10개의 그룹이 세 가지 취향을 공통적으로 사용함을 확인했다. 이 중 여성 그룹은 페티시와 키치, 남성 그룹은 그로테스크와 키치 패션을 이용하는 성향을 보였다. 이는 케이팝 그룹은 주로 개성 있고 차별화된 스타일의 표현 방법인 키치패션을 통해 그룹만의 이미지를 확립하고 트렌드를 리드한다고 주장하는 나현신·장애란(2012)의 연구를 뒷받침 한다.

‘저속한’이라는 의미의 독일어 ‘키치(Kitsch)’에서 유래한 키치패션은 독일의 예술가들 사이에서 사용되던 속어로 하찮은 예술품이나 모조품을 지칭하며 알려지기 시작했지만 현대에 와서는 부정적인 의미에 대중에 틀에 얽매이지 않고 유머와 풍자까지 갖춘 특이한 매력의 의미가 추가되어 이중적 매력을 가진 패션으로 평가받고 있다. 1970년대 프랑스 파리에서 유행하기 시작한 패션 장르로 전혀 어울릴 것 같지 않은 색상을 매치하거나 오버사이즈 등의 우스꽝스러운 스타일, 비비드한 컬러 등으로 유치하면서도 자유로움을 나타내는 스타일이다. 마돈나, 레이디 가가, 케이티 페리와 같은 팝스타들도 선호하는 패션 장르이지만 이들은 독특한 의상을 입고 무대에 오르는 것으로 이미 유명한 사례들이므로 키치 패션이 팝 음악의 장르적 특성으로 보기는 어렵다. 그렇다면 케이팝의 경우는 어떨까. 오늘날의 케이팝은 기존 연구와 마찬가지로 키치 패션을 유지하며 이를 장르적 특성으로 해석할 수 있을까.

이미 샤넬, 생로랑과 같은 유명 브랜드의 컬렉션에 초대되며 전 세계적 패션 아이콘으로 입지를 확고히 한 지드래곤을 차치한다 하더라도 빅뱅은 케이팝의 패션을 논하기 위해 반드시 언급되어야 하는 사례이다. 빅뱅의 패션은 그룹의 유니크함을 상징하는 대표적 표현방법이자 대한민국 최고 인기 케이팝 그룹으로서 청소년의 패션에 강력한 영향을 행사하고 트렌드를 이끄는 주축이기 때문이다. <그림 9>과 잘 정돈된 댄디한 줄무늬 카라 셔츠에 힙합 스타일의 모자로 포인트를 주고 큰 반지와 길게 늘어트린 목걸이 등 특별한 개성 없이 당시(2006)년 미국에서 유행하던 힙합 스타일의 의상을 그대로 답습하는 모습을 보였던 데뷔 초에 비해 개성 강한 음악을 내놓으면서

본격적으로 키치 패션을 선보이기 시작했다.



<그림 9> 그룹 빅뱅

2016년 발매한 <에라 모르겠다> 활동 사진을 보면 5명의 멤버가 모두 다른 색의 머리스타일을 하고 눈이 아플 정도의 다채로운 형광톤의 색상을 이렇다 할 질서 없이 매치 시키며 키치적 발상을 나타냈다. 노래 제목인 <에라 모르겠다>를 그대로 시각화 시킨 것만 같은 이들의 패션은 구속으로부터의 자유로움과 반항성, 문제를 심각하게 받아들이지 않겠다는 유머러스한 감각까지 전달하며 가지지 못한 채 태어나 많은 것을 포기한 채 절망하는 것에 익숙해져야만 하는 대한민국 젊은 세대에 경쾌한 위로를 전한다. 그리고 빅뱅의 형형색색의 머리색과 매치되지 않는 형광톤 색상의 자유로운 조합은 곧 국내외 젊은이들의 모방으로 이어졌다.



<그림 10> 케이팝 그룹의 키치 패션. 왼쪽부터 그룹 소녀시대,

키치 패션의 의상을 통해 음악 혹은 그룹의 정체성을 표현하는 것은 비단 빅뱅만의 이야기가 아니다. 데뷔 초 치어리더, 교복 등의 컨셉으로 그룹명에 걸맞는 여성스러운 이미지를 연출했던 소녀시대는 남성의 사랑을 기다리는 수동적인 이미지에서 원하는 남성을 쟁취하기 위해 능동적으로 움직이는 여성을 노래하는 곡 ‘I got a Boy’를 발매하며 서로 매치되지 않는 강렬한 네온 칼라를 강조한 키치 패션을 선보였다. 소녀시대와 함께 키치 패션을 주 컨셉으로 사용하는 여성 케이팝 그룹 포미닛의 곡들은 대부분 마음에 드는 남성에게 다가가 마음을 빼앗는 애정관계에 있어 주도적 여성의 시점에서 이루어진다. 본 연구의 대상이 되는 9개의 케이팝 그룹 중 여성 그룹 ‘여자친구’, 그리고 ‘트와이스’를 제외한 나머지 7개의 케이팝 그룹이 키치 패션을 통한 스타일링을 활용하는 것으로 확인되었다. ‘여자친구’와 ‘트와이스’의 경우 어리고 수동적이며 약한 여성의 컨셉으로 활동하는 만큼 프레피룩⁶¹ 이나 치어리더 같은 복장을 주로 활용했으며 이들의 스타일은 소아성애를 유발하는 컨셉이자 케이팝 보다는 제이팝(일본 팝음악) 컨셉에 더 가깝다는 비판을 받고 있기도 하다.⁶²

이처럼 패션은 스타의 정체성 이외에도 곡의 내용과 컨셉을 홍보하기 위한 수단으로도 사용된다. 그룹 엑소의 소규모 유닛 첸.백.시는 데뷔 초부터 쏟아져 나오는 아이돌 그룹의 홍수 속에서 시각적인 주목 끌기의 목적으로 화려한 키치 패션을 사용했고, 가수 싸이는 이미 1998년 데뷔 시절부터 댄스에 태슬이 잔뜩 달린 조끼, 달라붙는 가죽바지를 입고 격정적인 포인트 안무를 선보이며 사회에 큰 반향을

⁶⁰이미지 출처: 네이버 이미지 (image.naver.com)

⁶¹ 프레피룩 (Preppy Look) : 프레피란 미국 동부 사립 고등학교에서 배우는 양가의 자녀를 말한다. 그 출신에 대한 선망 및 동경, 질투가 복잡하게 종합된 농담반의 속칭 그들이 즐겨입는 복장을 프레피 룩이라고 한다. 대표적인 옷으로는 폴로 셔츠, 옥스퍼드 셔츠, 케이블 니트와 카디건, 주름 스커트, 테니스 스커트 등의 복장이 있다. [패션전문 자료사전]

⁶² 트와이스와 여자친구, I.O.I 와 같은 여성 걸그룹들이 표방하는 수동적이고 멍한, 그리고 어린아이를 성애화 하는 소아성애적 요소들은 기존 케이팝이 갖는 특성과 거리가 있으며 국내 케이팝 팬덤의 온라인 커뮤니티에서는 여성 케이팝 그룹의 이미지가 자주적이고 당돌한 여성에서 멍하고 백치미 넘치는 아기 같은 여성으로 바뀌는 것에 대한 우려를 나타내고 있다. 또한 실제로 그룹 트와이스의 아기 컨셉이 일본에서 매우 인기가 있고, 그룹 여자친구는 일본 아이돌 그룹의 컨셉을 표절했다는 의혹이 일으며 이 두 그룹의 컨셉이 제이팝에 가깝다는 비판이 힘을 얻고 있다.

일으킨 바 있다. 당시 싸이의 정형화된 기성세대에 대한 저항적 몸놀림과 과격적이고 키치한 무대 의상은 젊은 세대의 큰 호응을 이끌어냈다. 싸이는 이어지는 앨범 활동에서도 지속적으로 키치 패션을 고수하며 복장만으로도 ‘싸이’를 연상시키는 그만의 스타일을 만들어냈다. 이후 ‘강남스타일’의 흥행과 함께 그의 패션스타일은 그 해 미국에서 가장 인기있는 할로윈 코스튬의 영예를 안으며 세계인을 열광시켰고 그 배경에는 키치 패션이 있었다.

2-2. 헤어스타일 : 색상을 통한 자유로움의 추구.

하지만 본 연구의 연구대상이 되는 9개의 케이팝 그룹이 모두 키치패션을 사용한 것은 아니다. 그룹 엑소와 방탄소년단의 경우 아이템의 미스매치를 주 컨셉으로 사용하는 키치 패션이 아닌 깔끔하고 몸에 맞게 떨어지는 댄디한 스타일의 세미정장, 프레피룩 혹은 모자, 목걸이, 벨트와 같은 소규모 아이템에서 차별화를 두면서도 멤버들 간의 통일성을 잃지 않는 힙합 스타일의 의상을 주로 활용하였다. 키치의 유행 속에서 정갈함과 통일성을 유지하는 이들의 행보는 빅뱅, 싸이와 같이 주로 성인 관객을 대상으로 어필하는 ‘패기와 자유로움’이 아닌 ‘10대 소녀의 우상이자 상상 속 남자친구’로서의 그룹 정체성을 유지하기 위한 수단으로 해석된다. 하지만 이들 또한 전혀 일반적이지 않은 색상의 머리스타일로 키치 패션이 가진 자유와 저항의 메시지를 표현해 케이팝의 정체성을 유지한다.

<그림 11> 에서 방탄소년단은 셔츠에 타이까지 장착한 전형적인 프레피룩에 무지개를 연상시키는 형형색색의 머리색을 매치해 단정하고 우리 주변에 있을 것만 같은 남자친구의 이미지와 어른들이 시키는 대로 고분고분 따르지 않은 앓을 것 같은 저항적 이미지를 복합적으로 연출했다. 키치 패션의 아이콘인 빅뱅 또한 의상 컨셉을 절제한 스타일로 선정할 때면 헤어스타일을 과격적으로 매치하며 자유로움을 추구하는 그룹의 정체성을 잃지 않았다. 비비드한 빨강부터 녹색, 분홍색, 흰색까지 한계없이 펼쳐지는 다채로운 색상의 헤어스타일은 키치와 마찬가지로 저항과 자유로움의 표식이자 개개인의 멤버가 자신의 매력을 어필하고 존재감을 각인 시킬 수 있는 또 하나의 강력한 시각적 표현이다.



<그림 11> 케이팝 그룹의 헤어스타일. 왼쪽상단부터 시계방향으로 엑소, 방탄소년단, 빅뱅⁶³

정리하면 싸이, 빅뱅, 소녀시대, 포미닛 등과 같이 케이팝이 초국가적으로 수용되기 시작한 2010년 이전에 데뷔해 케이팝의 세계적인 인기를 견인한 그룹들의 경우 데뷔 초에는 비교적 평범하고 정돈되어 있으며 멤버들 간의 통일된 컨셉으로 스타일을 꾸몄지만 키치 패션의 선두주자 지드래곤이 소속된 빅뱅이 기성세대에 대한 저항과 젊은이의 자유로움을 키치 패션을 통해 시각화 하였고 많은 젊은이들이 이를 모방, 패션 트렌드를 바꾸게 되면서 키치는 저항의 메시지를 담은 일부 비주류의 독특한 패션에서 케이팝 아이돌 그룹의 이미지를 형성하는 대표적인 컨셉으로 자리하게 되었다.⁶⁴ 이렇듯 귀에 쉽게 들어오는 반복적인 후크송과 영어가 섞인 노래 가사, 칼로 자른 듯 딱딱 맞는 군무, 슬렌더한 스타일과 각양 각색의 헤어스타일 그리고 키치 패션은 텍스트를 수용하는 즉시 케이팝을 환기 시키는 매우 강력한 장르적 요소이다. 이를 통해 케이팝은 스스로 미국과 유럽 등 서구 팝 음악과의

⁶³이미지 출처: 네이버 이미지 (image.naver.com)

⁶⁴ 2000년대 이전 데뷔한 H.O.T, 신화 등과 같은 이른바 1세대 아이돌의 경우에도 자아 과시형 혹은 기성세대에 대한 저항의 메시지 전달의 의도로 비닐, 메탈 소재의 옷이나 지나치게 품이 큰 옷과 같은 키치 패션을 시도하였으나 이는 주류로 발전하지 못하고 단기적 시도에 그쳤다. 그나마도 남성 그룹만이 이러한 일탈의 기회를 가질 수 있었으며 동시대에 활동한 핑클, S.E.S.와 같은 여성 그룹은 여전히 수동적이고 연약한, 보호 받아야 한다는 여성의 스테레오타입을 극대화하는 스타일만이 허용되었다.

차별화하고 로컬 지역 내 장르화를 성공적으로 실천했다.

제 2 절 K-Pop의 글로벌 장르화 : 한국인 없는 K-Pop

1. K-Pop의 장르화 사례

1-1. 퍼포먼스 (춤과 노래)

케이팝 음악의 장르적 관습이 생성된 사회적 맥락과는 관계 없이 케이팝의 장르화 사례 또한 자신들의 노래 속에 후크송과 외국어 가사라는 케이팝의 장르적 특성을 여과 없이 차용하여 스스로의 케이팝으로서의 정체성을 강조한다. 후크송 특유의 단순한 리듬과 멜로디의 반복은 5개의 장르화 사례에서 동일하게 나타났으나, 영어 가사의 사용은 영어권과 비영어권 사례에서 차이를 보였다. 비영어권 국가의 사례의 경우 한국의 오리지널 케이팝과 마찬가지로 자국어와 영어를 혼합해 사용하였으며 노래가사는 노래의 주제, 맥락과는 전혀 관계 없는 단순 반복 형식으로 나타났다.

I Don't Know Why Why Why Why
Tell me Why Why Why Why
슬픈 우리 기억 다시 없을 추억
넌 왜 아직도 내 곁을 떠나지 않아 왜
Don't you know that la li la la sadness
La li la la la sadness
<M4M 'sadness'>

I am gonna be your Dynamite
I am gonna be your Dynamite
<Champs 'Dynamite'>

M4M⁶⁵의 노래 'Sadness'는 연인과의 헤어짐을 인정하지 못하는 남자의 혼란스러운 마음을 노래하다 갑자기 'Don't you know sadness'라는 맥락에 맞지 않는 영어 가사가 반복적으로 등장하고, 향락과 자기 과시성 가사 일색인 Champs⁶⁶의 'Dynamite'는 갑자기 '나는 너의

⁶⁵ 중국의 M4M은 2013년 데뷔한 4인조 중국인 아이돌 그룹으로, 국내 중견 엔터테인먼트 기획사 큐브 엔터테인먼트의 첫 현지화 전략 사례이다. 4명의 중국인 현지 멤버만으로 구성된 M4M은 4년간 전문 육성 시스템을 통해 트레이닝 받은 큐브 엔터테인먼트의 프로젝트 그룹이다.

⁶⁶ 브라질 한인이 설립한 JS엔터테인먼트에서 제작한 남성 5인조 그룹 챔스(Champs)는

다이너마이트가 될 것이다(I am gonna be your dynamite)’ 라는 가사를 등장시키는데, 두 곡 모두 맥락에 전혀 맞지 않는 이 영어 가사가 반복적 리듬과 함께 노래에서 가장 많이 등장하는 가사이자 곡의 하이라이트다.

반면 영어권 국가의 사례인 채드 퓨처, EXP와 BgA⁶⁷의 노래 가사로부터 흥미로운 시도를 발견할 수 있었다. 채드 퓨처, EXP와 BgA의 노래 모두 기타 장르화 사례 및 오리지널 케이팝의 사례와 마찬가지로 반복적 리듬과 멜로디로 구성된 후크송이다.

Hello
손들어봐 모두 널 향할거야
Hello
널 믿어봐 세상을 가질거야
Im gonna Blast on the track Rat-tat-tat-tat
I fly the world doing laps on the map
I'm gonna take you high, so high, like space
박살을 내줄게
내게 안되게 전에 말했지만 다시 한 번 말할게
<채드 퓨처 ‘Hello’>

오직 너 뿐이었는데 너무 행복했었는데
진짜 사랑했었는데 Now You are gone, girl
너 밖에 난 몰랐었는데 너무 행복했었는데
진짜 사랑했었는데 Now Just Leave Me

2014년 데뷔, 브라질인으로만 구성된 케이팝 그룹 양성 프로젝트의 첫 번째 결과물로 이들의 수식어는 ‘브라질의 첫 번째 K-POP밴드’이며 캠프의 탄생은 브라질 음악 시장에서 케이팝이 갖는 위상을 상징적으로 보여주는 계기로 부상하였다.

⁶⁷ 미국 디트로이트 출신 랍퍼 채드 퓨처는 2012년 빌보드 톱 20위에 든 가수이자 싱어송라이터 제레미 서버(Jeremy Thurber)와 팀을 이루어 새로운 장르 ‘AK-POP’ (American-K-Pop)싱글 ‘헬로’를 발매, 이후 4년간 지속적으로 VIXX, 핫샷, 베스티 등의 한국 아이돌 그룹이 피쳐링하고 한국어 가사가 포함된 케이팝 음악을 발매했 EXP는 미국 뉴욕에서 결성된 한국인이 한 명도 포함되지 않은 남성 6인조(2017년 2월 현재 4인조로 재구성되었다) 케이팝 그룹으로, 2015년 4월 첫 싱글을 발표하였다. ‘실험’을 뜻하는 영단어 ‘experiment’의 약어 EXP로 이름을 지은 이 그룹은 한국어로 노래 하긴 하지만 구성은 흑인과 백인, 일본계 독일인이다. ‘BgA’는 유튜브 창립 초기부터 1인 미디어 채널을 운영해 약 1,700만 구독자를 보유중인 스타 유튜버(YouTuber) 라이언 히가(Ryan Higa)가 중국계, 한국계 미국인 멤버들과 함께 구성한 5인조 프로젝트 케이팝 그룹이다. 라이언 히가는 ‘한국어를 이해하지 못하는 백인 여성들이 왜 케이팝 그룹에 열광하는가’라는 근본적인 물음에 대한 답을 찾기 위해 본 프로젝트를 구상했다.

This is what it was now This is what it is
This is what is was now This is what it is
This is what is was now This is what it is
<EXP ‘Luv/Wrong’>

냉장고 열어주세요, 소금물 빨리 주세요
나 등이 간지러워, 해가 제일 멀어
내가 친구 없어요
(중략)

Ay, Girl, I just wanna let you know
나 똥 싸야 돼 (똥, 똥, 똥, 똥)
나 똥 싸야 돼 (똥, 똥, 똥, 똥)
나 똥 싸야 돼, 나 똥 싸야 돼
<BgA – Dong Saya Dae (똥싸야돼)>

채드 퓨처, EXP와 BgA는 오리지널 케이팝 음악과 정 반대로 영어로 노래하며 중간중간 한국어를 섞는 방법을 택했는데, 이는 전곡을 한국어로 노래하기에 멤버들의 한국어가 부족한 탓도 있지만 한국어 가사와 외국어를 혼합해 사용함으로써 ‘있어빌리티’를 강조하는 오리지널 케이팝의 장르적 특징을 따온 것으로 보인다. 노래 속 영어 가사와 서구 대중음악이 신선한 충격으로 다가온 1990년대 중반의 대한민국과 마찬가지로 오늘날 해외 팬들 또한 노래 속 한국어 가사를 ‘있어 보이는’ 신선한 문화로 받아들일 수 있기 때문이다. 반면 BgA의 음악은 한국어와 영어로 노래하지만 이들의 가사는 전반적으로 아무런 맥락과 의미가 없고 문법에도 맞지 않아 오히려 매우 우스꽝스럽게 보이는데, 이는 한국의 오리지널 케이팝 음악이 무분별하게 영어 가사를 사용하며 범하는 오류를 풍자한 것이다. Champs와 M4M이 현지 수용자 공략을 위해 한국어 가사를 전혀 사용하지 않은데 반해 BgA와 EXP는 스스로를 케이팝이라 주장하기 위한 도구 중 하나로 한국어를 사용한다. 케이팝이 스스로의 정체성을 구성하는데 있어 잦은 영어가사를 사용하는 것과 마찬가지로 이들은 케이팝의 정체성을 갖추기 위해 한국어를 사용하는 방법을 선택한 것이다.

이규탁(2016)의 저서 ‘케이팝의 시대’에서는 케이팝 속 한국어와 영어의 사용에 대해 자세히 다루는데, 그는 스웨디시 팝 그룹 아바(ABBA)의 예를 들며 노래 속 언어의 중요함을 강조한다. 아바는 영미 시장을 포함한 글로벌 음악 시장에서 의미 있는 성과를 올렸으나

이들의 음악을 처음 접한 글로벌 수용자들은 특별한 설명이 없는 한 아바가 스웨덴 음악인임을 전혀 알아차릴 수 없는데, 이유는 그들의 노래 가사가 모두 영어로 되어 있기 때문이다. 케이팝의 경우, 만일 이미 외국인 프로듀서와 작곡가가 제작한 케이팝의 음악을 그대로 유지하면서 가사를 모두 영어로 바꾼다면 해외의 팬들은 케이팝을 미국, 영국의 팝 음악과 구분할 수 있을까? 생각해보면 답은 매우 부정적일 수밖에 없다.

모든 것이 서구화 된 케이팝을 ‘한국인의 것’으로 만드는 유일한 요소는 한국인 아티스트와 한국어 가사다. 노래 속 언어의 중요성을 강조하며 이규탁은 J-pop의 한계를 지적하는 모리 요시타카(2008)을 재인용하는데, 그는 아무리 글로벌한 음악적 형식을 따랐다 하더라도 그 가사가 일본어로 되어 있다면 그 음악은 자동적으로 일본 것이라는 딱지가 붙는다고 주장한다. 이는 아바의 노래가 영어로 되어 있다는 이유로 자연스럽게 그들을 미국 혹은 영국의 팝 그룹으로 받아들이는 것과 같은 이치이다.

채드 퓨처와 마찬가지로 EXP 또한 케이팝 가수로서의 정체성을 인정받지 못하고 수 많은 안티 팬들의 공격을 감당해내고 있는데, 이들의 공통점은 어설픈 한국어와 한국인(혹은 동아시아인)이 아닌 백인 혹은 흑인 멤버로 구성되어 있다는 점이다. 케이팝을 케이팝으로서 존재하게 하는 유일한 지표인 ‘한국인’과 ‘한국어’가 침범 당하는 순간, 주류 음악을 좋아하는 그저 그런 팬들과는 달리 자신들만이 특별하게 즐겨온 ‘있어 보이는’ 음악이었던 케이팝은 이미 수없이 존재하는 미국의 대중음악의 아류작과 다를 바가 없게 된다. 케이팝 팬덤이 주장하는 이른바 ‘동아시아 순혈주의’는 그들의 케이팝이 혼한 주류 음악과의 차별화를 유지하기를 바라는 심리에서 기인한다고 볼 수 있다. 하지만 태국 음악 시장에 케이팝을 도입해 큰 반향을 불러 일으킨 태국 가수 ‘나뉘’와 같이 케이팝의 장르화를 시도하는 해외의 아티스트들의 주장에 따르면 케이팝은 더 이상 ‘한국적인’ 것이 아닌 ‘세계적인’ 것이다. 미국의 안무가 토니 테스타는 케이팝이 글로벌 도약을 위해 ‘K’를 떼는 중이라고 이야기 한 바 있다.⁶⁸ 이미 세계 곳곳에서 케이팝을 하나의 장르로서 활용하여 음악 작업을 진행하는 사례가 빈번히 발생하고 있고 오리지널 케이팝의 인기에 힘입어 이러한 현상은 앞으로 지속적으로 증가할 것이며, 해외의 케이팝 아티스트들은 이러한 현상의

⁶⁸ [세계는 지금 케이팝 조립 중]<1> 美 안무가 토니 테스타
URL: <http://news.donga.com/3/all/20130101/51974033/1>

증가가 케이팝 팬덤이 주장하는 ‘동아시아 순혈주의’를 약화시키다 못해 무의미하게 만드는 날이 도래하기를 기대한다.

케이팝은 더 이상 한국 사람들의 전유물이 아니에요. 이젠 우리 모두의 공통 문화로 자리잡아가고 있습니다. 지금에 충실해 열심히 따라 간다면 더 많이 배우고, 멀리 갈 수 있지 않을까요.
<태국의 케이팝 가수 ‘나튜’ 국내 인터뷰 中>⁶⁹

저는 한국인이 아닌데 제 음악이 왜 케이팝이냐는 이야기를 많이 들어요. 하지만 저는 아시안이어야만 케이팝을 할 수 있다는 거 믿지 않아요. 제가 한국인이 아니라고 해서 제 음악까지 케이팝이 아닌 건 아니에요. 좋아하는 걸 하세요. 지금도 해외에서 저처럼 케이팝을 하고 싶어하는 사람들이 많을 텐데 저는 도전 해 보라고 말하고 싶어요.
<채드 퓨처의 유튜브 인터뷰 ‘Ask Me Anything’ 中>⁷⁰

정리하면 Champs, 그리고 M4M 은 경우에 따라 한국어와 한국인을 배제하여 케이팝의 K를 상징하는 한국적임(Korean-ness)을 탈피하고 하나의 음악 장르로서의 케이팝의 현지화를 실현하고자 했고, 이에 반해 채드 퓨처와 EXP, BgA는 오히려 한국어를 전면내 내세워 케이팝으로서의 정체성을 ‘한국적임’에 기대는 양상을 보였다. 국적이 다른 5 개의 장르화 사례 모두 1)외국어(영어 및 한국어)가사의 남용 2) 무의미한 노랫말 3)단순하고 반복적인 리듬과 멜로디를 공통적으로 사용하였다. 하지만 해외의 케이팝 팬덤은 BgA와 M4M을 제외한 나머지 사례에 대해 전반적으로 부정적인 견해를 나타냈다.

유튜브 스타인 라이언 히가의 팬들과 기타 유튜브 이용자들의 폭발적인 지지를 받았던 프로젝트 그룹 BgA를 제외한 나머지 사례들의 경우 따라 하기 쉽고 귀에 쉽게 익숙해지는 음악(earworms)에 외국어 가사를 가미한 간단하고 반복적인 가사를 다뤘음에도 불구하고 이들의 음악은 해외의 케이팝 팬덤으로부터 부정적인 반응을 유도하였고 유의미한 음원 성적을 거두지 못했다. Champs는 데뷔 후 1년만에 해체되었고 M4M은 해체 소식은 없지만 국내 유명 기획사인 큐브엔터테인먼트의 중국시장 공략을 위한 야심찬 프로젝트였음에도

⁶⁹ [인터뷰] 태국 가수 나튜 "케이팝? 더 이상 한국팬 전유물 아니다"

URL: <http://enews24.interest.me/news/article.asp?nsID=581871>

⁷⁰ Can You be a K-pop star if you are not Asian? (Ask Me Anything) 2014.01.19.

URL: <http://enews24.interest.me/news/article.asp?nsID=581871>

불구하고 2013년 데뷔 이후 이렇다 할 소식을 발견하기 힘들다. EXP는 꾸준한 트레이닝과 활동을 이어가고 있지만 이들은 하나의 온전한 케이팝 그룹으로 인정받기 위해서는 데뷔 시 내세웠던 ‘미국인으로 이루어진 실험적 케이팝 그룹’이라는 단발적 화제성을 넘어서야 한다는 과제가 존재한다. 장르화 사례의 흥행 실패는 음악과 퍼포먼스의 열악한 완성도와 더불어 해외 케이팝 팬들이 케이팝으로부터 기대하는 요소를 만족시키지 못했음을 반증하는 것이다. 한국인이 아니고, 한국 문화에 대한 이해가 부족하고 한국어를 구사하지 않는 이들이 하는 음악은 케이팝이라 할 수 없다는 팬들의 주장은 이는 해외 한류 수용자들이 기대하는 장르로서의 케이팝의 특징이 무엇인지 보여준다.

하지만 만일 케이팝을 타 국가의 대중문화와 구별시키는 유일한 요소가 한국인과 한국어라는 주장처럼 케이팝에서 한국인 멤버와 한국어를 제거 시 케이팝과 기타 다른 국가의 대중음악과의 차이점을 발견하기 어려워야 하겠지만 채드 퓨처, EXP, BgA, M4M 그리고 CHAMPS는 각기 다른 인종의 아티스트들이 다른 언어로 노래를 함에도 불구하고 이들에게는 첫눈에 케이팝을 환기시키는 공통적인 요소가 있었다. 이러한 발견은 한국인, 한국어 이외에도 케이팝을 ‘케이팝’으로서 존재할 수 있도록 하는 장르적 요소가 존재함을 의미한다.



<그림 12> 케이팝 장르화 사례의 안무 예시 (좌측 상단부터 시계방향으로 BgA, Champs, M4M, EXP)⁷¹

<그림 12>와 같이 케이팝의 장르화 사례들은 퍼포먼스는 한 줄

⁷¹이미지 출처 : 구글 이미지 (image.google.com)

대형이나 지그재그 2열, V자 대형을 만들며 오리지널 케이팝 아티스트 그룹들과 높은 유사성을 보이지만, 이들의 무대는 ‘칼군무’ 보다는 개인의 개성을 어필하려는 시도에 집중한다. 장르화 사례의 무대를 면밀히 살펴보면 여러명의 멤버들이 같은 춤을 추고 있지만 동작이 정확히 맞는 모습을 보기 힘들다. 오히려 개개인의 각기 다른 움직임을 통해 개성을 어필하려는 시도 또한 발견된다. 이는 1) 오랜 시간 트레이닝 경험을 통해 케이팝 아티스트 육성 프로세스를 시스템화 시킨 국내 대규모 엔터테인먼트 업체와는 달리 장르화 사례의 경우 아티스트를 육성하는 시스템이 미흡한 점, 그리고 2) 개인의 개성을 중요시하는 서양문화권의 영향을 받은 점과 같은 이유에서 발생한다. 케이팝의 장르화 사례들은 엔터테인먼트 업체를 통해 트레이닝 받은 사례 (M4M)와 그렇지 않은 사례 (BgA, EXP, Chad Future, CHAMPS)로 나뉘는데, 정규 트레이닝 과정을 거친 케이스는 중국의 M4M으로, 나머지 미국, 브라질에서 만들어진 4개의 케이스는 엔터테인먼트 업체의 지원을 받는 전문적인 트레이닝을 거치지 않은 것으로 확인 되었다.

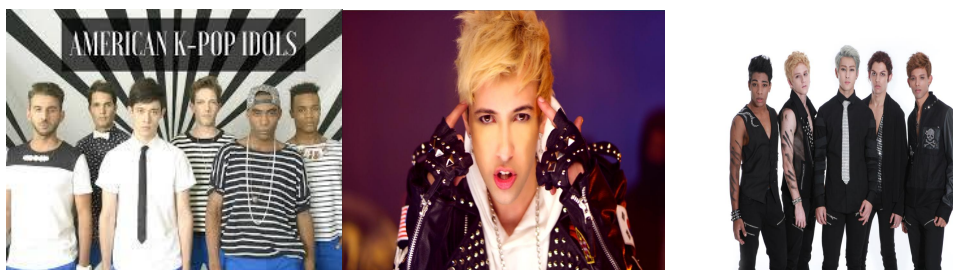
한-중 공동으로 투자된 아시아 프로젝트 그룹으로 4년동안 비스트, 포미닛등의 유명 케이팝 그룹을 배출한 한국의 큐브엔터테인먼트를 통해 트레이닝 받은 것으로 알려진 M4M의 경우, 다년간의 트레이닝을 통해 4명의 중국인 멤버가 한치의 오차 없이 보여주는 칼군무 등 기존 케이팝 그룹의 퍼포먼스와 매우 높은 유사성을 보였다. 그 반면 1인기업, 혹은 프로젝트 형식으로 만난 CHAMPS, BgA, EXP 그리고 미국의 음반 레이블 소속이지만 한국식 아이돌 육성 트레이닝을 받은 적이 없다고 밝힌 Chad Future 의 퍼포먼스는 일반 케이팝 그룹과의 차이점을 한 눈에 확인 할 수 있다. 이들의 춤은 같은 동작을 취하고 있지만 통일감을 주지 못하는 모션으로 전문 트레이닝을 받지 않았음이 여실히 드러난다. 때문에 기획자는 개인의 매력을 어필하는 식의 무대 연출방법을 통해 이들의 제각각의 몸놀림을 장점으로 전환하려는 시도를 보인다. 브라질 출신의 CHAMP를 제외한 나머지 사례는 모두 미국 출신으로, 이들의 무대는 케이팝 퍼포먼스의 구성을 유지하면서도 멤버 개개인의 미국적인 चे스쳐와 표정, 그리고 태도를 추가해 얼굴 각도부터 지어야 할 표정의 타이밍까지도 계산되어있는 한국의 케이팝 그룹과는 달리 본인이 내키는 타이밍에 원하는 방법으로 멤버 개인의 개성을 마음껏 어필한다. 실제로 EXP의 제작자 김보라씨는 필자와의 인터뷰에서 “멤버들에게 칼군무를 강요하지는 않았다. 물론 우리

멤버들도 열심히 춤연습을 하고 있지만 아직 발전하고 있는 단계” 라며 이들의 춤이 미흡함을 인정하면서도 “어떻게 케이팝을 받아들일지에 대한 진지한 고민을 함과 동시에 어떻게 이들의 매력을 어필할 수 있을지를 함께 고민했다” 고 이야기하며 장르화 사례의 자연스러운 퍼포먼스가 사전에 고민하고 기획된 연출의 일부분임을 밝히기도 했다.

반면 장르화 사례 모두 자신들만의 포인트 안무를 적극 활용해 무대를 연출했고 이를 통해 포인트 안무는 칼군무와 함께 케이팝 춤을 대표하는 핵심 구성요소임을 재확인했다. 케이팝의 장르화 사례는 짧은 시간 내에 자신들을 빠르고 강렬하게 수용자에게 각인시키려는 케이팝의 목적에 공감하며 포인트안무를 활용하면서도 기계적 트레이닝을 통해 탄생한 칼군무와 같이 개인의 개성보다 그룹의 통일성을 강조하는 케이팝의 집단적 성향을 수용하는 과정에서는 어려움을 겪는 것으로 나타났다.

1-2. 스타일

케이팝의 장르화 사례의 스타일을 살펴보면 매우 흥미로운 점이 발견되는데, 장르화 사례의 국적과 멤버의 인종에 따라 재현해내는 스타일에서 확연한 차이를 보인다는 점이다. 멤버 전원 동양인으로 구성된 M4M과 BgA는 헤어스타일부터 의상, 그리고 체형까지 일반 케이팝 그룹과 차이점을 발견할 수 없을 정도로 유사한 형태의 재현을 실현한 데 반해 서구권 장르화 사례의 경우 이들의 외형에서는 오리지널 케이팝 그룹으로부터 확인한 슬렌더룩이나 키치 패션, 화려한 색상 헤어스타일이 거의 발견되지 않는다는 것이다.



<그림 13> 케이팝 장르화 사례의 스타일 좌측부터 EXP, Chad Future, CHAMPS⁷²

멤버 전원 동양인으로 구성된 BgA와 M4M을 제외한 나머지 장르화 사

⁷²이미지 출처: 구글 이미지 (image.google.com)

레들은 <그림 13>와 같이 저마다 전혀 다른 컨셉의 스타일링을 선보여 서로 간의 외형적 공통점을 발견하기가 쉽지 않다. 민소매에 가죽 조끼를 입고 팔 전체를 타투로 휘감은 멤버와 셔츠에 타이를 입은 멤버가 한 그룹에 존재하는가 하면 티셔츠에 나비 넥타이를 매는 등 이들은 한 마디로 뚜렷하게 정의되지 않는 다소 어수선했던 이미지를 갖고 있는데, 이는 케이팝의 미스 매칭 스타일에 내포된 의미와 케이팝 그룹으로서 자신들이 갖는 모호한 정체성으로 인해 발생한 것으로 보인다. 브라질의 장르화 사례인 CHAMPS는 유독 컨셉을 알 수 없는 어수선했던 의상을 선보였지만 자신들의 머리를 빨강, 노랑 등의 색깔로 물들여 헤어스타일로 케이팝 그룹의 스타일을 모방하려는 시도를 보였다. 하지만 미국의 EXP와 Chad Future의 경우 외모로 이들의 음악 장르를 감별하기 어려울 정도로 자국의 타 장르 뮤지션과 비교해 이렇다할 차별화를 실현하지 않았다.

케이팝의 시각적 재현에 성공한 미국의 BgA, 중국의 M4M과 그에 미치지 못한 기타 장르화 사례가 갖는 대표적인 차이점은 인적 구성원의 체형과 인종이다. 중국의 장르화 사례 M4M은 멤버 4인 모두 중국인 남성으로, 한국의 대형 기획사의 체계적인 트레이닝을 통해 멤버 전원의 한국어 실력 또한 뛰어나다. 오색빛깔의 헤어스타일에 날렵하고 날씬한 몸매, 그리고 한 치의 오차도 허용하지 않는 칼구무 퍼포먼스는 오리지널 케이팝 그룹과 전혀 구분할 수 없을 정도로 매우 유사하다. 일본계 미국인 유튜브 스타 라이언 히가가 제작한 프로젝트 케이팝 그룹 BgA의 멤버는 중국인과 일본인, 그리고 한국어를 하지 못하는 한국계 미국인으로 전부 동양인이다. 이들 또한 키가 작고 살집이 있는 멤버 1명을 제외하고는 오리지널 케이팝 그룹과 마찬가지로 모두 슬렌더한 체구를 갖고 있다. 하지만 서구권 장르화 사례인 EXP와 Chad Future, 그리고 CHAPMS의 경우는 사정이 달랐다. 멤버 전원 백인 혹은 흑인으로 구성된 이들은 체격부터 이미 비정상적으로 마른 몸매를 요구하는 케이팝의 미적 기준에 부합하는데 실패했다. 이들의 체격은 기본적으로 키가 크고 근육이 발달한 지극히 정상적인 서양인 남성의 체격으로, 이들로부터 케이팝 그룹이 소구하는 중성적 남성의 이미지를 찾아보기 힘들다. 몇몇 케이스는 잘 정돈된 스타일과 귀여운 아이템 등을 통해 발랄한 소년미를 발산하고자 시도했지만 이는 케이팝 남성의 이미지를 재현하기보다는 서구 대중매체가 그리는 ‘메트로섹슈얼’ 남성의 이미지에 그쳤다.⁷³

⁷³ EXP는 데뷔곡 ‘Luv/Wrong’의 티저포스터와 뮤직비디오 촬영시 기존 케이팝 그룹의

케이팝의 장르화 사례들은 케이팝의 스타일링이 갖는 의미와 이러한 장르적 관습이 발생한 맥락에 대한 연구와 이해의 과정을 거치지 않고 기존 케이팝 그룹이 이미 사용한 적이 있는 아이템이나 스타일을 복제하는 식의 기계적 재현을 시도했다. 하지만 케이팝 스타일에 내재된 아시아 남성의 중성적 코드와 서양인 멤버간의 괴리, 그리고 과감한 색상과 도발적인 미스 매칭 스타일로 시각화 되는 대한민국 젊은이의 저항적 메시지에 대한 이해의 부재는 장르화 사례의 케이팝 재현에 장애로 작용했다.

EXP의 제작자 김보라씨는 연구자와의 인터뷰에서 한국인이 없음에도 케이팝 아이돌임을 증명해야 하는 상황에서 자신에게 가장 큰 고민은 한국어와 한국인을 제외한다면 케이팝에서 ‘한국적임’을 찾기가 매우 힘들다는 점이었다고 고백하면서, EXP를 기획하는 과정에서 외모, 의상, 메이크업 등 케이팝 그룹의 스타일링이 새롭게 정립하는 아시아 남성의 남성성과 중성적 코드를 EXP의 멤버들을 통해 재현해 보았으나 이에 대한 수용자의 반응을 통해 케이팝은 스타일이 아닌 그 주변 문화(아이돌의 도덕성, 팬과의 관계 등)를 통해 한국적임을 실현한다고 판단했다고 밝혔다. 현재 EXP는 멤버들의 성향에 맞는 외적 스타일을 반영하되 멤버들에게 한국어를 가르치고 유튜브, 인스타그램 등을 통해 팬들과 직접 소통하게 하는 등 부수적 문화를 통한 케이팝 재현을 시도 중이다.

2. K-Pop의 장르화 사례에 대한 수용자 연구

앞 장에서의 다른 한류 드라마의 경우와 마찬가지로 장르화 사례에 대한 수용자 반응에 대한 연구는 제작자, 텍스트와 더불어 장르를 구성하는 삼각구도의 한 축이자 소비자의 케이팝 향유의 근원을 파악해 케이팝의 문화적 정체성을 탐구하는 과정으로서 의미가 있다. 본 연구를 위해 필자는 온라인 스트리밍 플랫폼 유튜브에 게재된 장르화 사례의 동영상 및 그에 달린 댓글을 참여 관찰하는 방법을 시행했다. 이들은 유튜

컨셉을 참고했다. 멤버 전원 상의를 벗고몸을 밀착해 소년과 같은 백치미를 발산하기도 하고, 짙은 분장과 깃털이 날리는 흰색 옷 등을 입고 멤버들의 눈을 비정상적으로 키워 만화 캐릭터처럼 보이도록 만드는 등 자신들이 이른바 ‘케이팝스럽다’ 판단한 요소들을 시도했지만 이는 팬들에게 ‘케이팝 코드’ 보다는 ‘게이 코드’로 해석되는 경향을 보였다. 똑 같은 컨셉의 이미지를 다른 인종의 남성이 재현하자 ‘보호본능과 지배욕을 일으키는 성애의 대상’이 ‘나의 성애의 대상이 될 수 없는 동성애자’로 해석된 것이다.

브 댓글을 통해 단순히 콘텐츠에 대한 호불호를 표현하는 것 이외에도 자신들이 시청한 장르화 사례의 콘텐츠가 케이팝으로 간주되어야 하는 것인지에 대해 활발한 자발적 토론을 진행한 것을 확인했다. 문화권에 따라 팬덤의 케이팝 인식 기준이 다양하게 나타났지만 이들은 공통적으로 1) 구성원의 인종 2) 한국어 구사 여부 그리고 3) 트레이닝 유무를 기준으로 장르화 사례의 케이팝 여부를 판단하는 양상을 보였다.

1) 한국인과 동양인, 그리고 한국어

중국제와 한국계 미국인으로 구성된 미국의 BgA, 중국의 M4M의 경우 이들의 뮤직비디오와 활동 비디오에 달린 댓글을 분석한 결과 케이팝 그룹으로서의 정체성에 의구심을 제기하는 의견은 전혀 찾아볼 수 없었다. 한 눈에 보기에 이들의 외형과 퍼포먼스는 국내에서 활동하는 일반 케이팝 그룹과 차이점을 발견하기가 어려울 정도로 매우 높은 유사성을 보였다. 이에 반해 동양인 멤버가 속하지 않은 사례인 미국의 Chad Future와 EXP, 그리고 브라질의 CHAMPS의 경우 케이팝 팬덤은 이들의 정체성에 많은 의문이 제기했으며 스스로를 케이팝 가수로 정의하는 사례에 대한 조롱에 가까운 거부 반응을 보였다. EXP에 대해 자신은 한국인이 한 명도 포함되어 있지 않은 이들을 케이팝으로 받아들이지 않는다고 언급한 빅뱅의 멤버 지드래곤의 열혈팬이자 미국의 인기 유튜버 JREKML의 비디오와 케이팝을 그만 두겠다고 선언하는 미국의 장르화 사례 Chad Future의 굿바이 영상에는 각각 약 1,000개가 넘는 댓글이 달리며 케이팝과 한국인 멤버 유무의 상관관계에 대한 열띤 토론이 벌어지기도 했다.

여기 사람들 다 당신이 케이팝을 그만둔다고 하니 행복해 하는 거 보여?
당신은 한국인 혹은 아시안도 아닌데 케이팝을 한다는게 애초에 말이 돼?
(Youtube ID: Mai Stylinson)

재들은 케이팝의 K가 Korean을 의미한다는 걸 모르는 거야? 멤버에 한국인이 없으면 너희의 음악은 케이팝이 아니라 그냥 팝이야. 그걸 모른다면 너희는 정말 바보야.
(Youtube ID: Jas A)

그럼 케이팝 그룹 중에서도 중국인, 대만인, 일본인, 태국인 등이 섞여있는 그룹은 케이팝이라고 불리면 안되겠네? 케이팝이 ‘한국인’의 음악이면 개들은 한국인이 아니니까.
(Youtube ID: Reiko)

버스커 버스커⁷⁴만 봐도 멤버 중에 외국인이 있다는 이유로 케이팝이 아닌 건 아니야. 나도 EXP가 케이팝 그룹이라는데는 동의하지 않지만 케이팝을 하려면 멤버 전원이 무조건 ‘한국인’일 필요는 없다고 봐. 한국인이 아닌 사람이 케이팝을 하고 싶다면 적어도 ‘한국어’는 할 줄 알아야 한다고 생각해. (Youtube ID: Lee Jikook Jungkook)

여기 사람들이 하는 말은 내생각에는 멤버 전원이 한국인이어야 한다가 보다는 한국사람이 한 명이라도 있어야 한다는 것 같아. (Youtube ID: lexilolita)

드디어 왔네 이 가짜 한국인
(Youtube ID: Phanic! At the chemical romance fall out pilot)

<Chad Future의 ‘Goodbye K-Pop’, EXP의 뮤직비디오 ‘Luv/Worng’ 및 JREKML의 비디오 ‘EXP? KPOP?’의 유튜브 댓글 중>

팬덤의 의견을 종합하면 케이팝 그룹 속 ‘한국인’의 유무는 케이팝의 정체성을 구성하는 절대적인 요소는 아니다. 케이팝 팬덤은 오직 한국인만을 케이팝 아티스트로 여겨야 한다고 주장하지 않는다. 이미 기존 케이팝 그룹 또한 중국, 일본, 대만 등으로부터 외국인 멤버를 영입해 활동하며 일부 팬덤의 ‘한국인 순혈주의’ 논리를 반박하고 있기 때문이다. 케이팝 팬덤이 ‘케이팝’이라는 장르로부터 기대하는 것은 ‘한국인’이 아닌 ‘한국성’(Korean-ness)이다. ‘한국성’은 한국적 문화 정체성을 일컫는 개념으로 케이팝 팬덤이 케이팝을 통해 무의식적으로 기대하는 장르적 가치다. 웨스턴 장르 영화로부터 황야와 달리는 말, 카우보이 모자를 쓴 남성의 등장을 기대하는 것과 마찬가지로 케이팝 팬덤은 케이팝 수용을 통해 자신들 사이에 존재하는 케이팝 담론 속 ‘한국성’ 개념의 등장을 기대한다. 여기서 한국성은 한국인(혹은 동양인)과 한국어, 그리고 앞으로 소개될 한국의 아이돌들이 데뷔를 위해 거치는 ‘인하우스 트레이닝’을 의미한다.

하지만 반드시 한국인 혹은 동양인 멤버와 한국어의 조건을 모두 갖춰야만 팬덤이 요구하는 케이팝의 한국성이 충족된다는 의미는 아니다. 중국의 장르화 사례 M4M이 한국어까지 완벽히 구사함으로써 일반 케이팝 그룹과의 간극을 최소화한데 반해 미국의 BgA의 경우 멤버

⁷⁴ Mnet의 대표 오디션 프로그램 <슈퍼스타 K> 시즌 2의 준우승자. 3명의 멤버로 구성된 남성 밴드로, 이들의 드러머는 한국어를 구사하지 못하는 백인 남성이다.

모두 한국어를 거의 구사할 수 없음에도 불구하고 이들은 팬들로 하여금 자연스럽게 케이팝 그룹으로 받아들여졌고 후속 활동에 대한 요청이 쇄도함에 따라 2017년 3월 2집을 발매, 발매 후 약 일주일간 아이튠즈 케이팝 차트 1위를 기록하는 기염을 토했다. BgA가 EXP와 CHAMPS, Chad Future와 마찬가지로 한국어를 구사할 수 없음에도 불구하고 별다른 거부반응 없이 케이팝으로 받아들여진 것은 멤버 모두 한국계 미국인을 포함한 동아시아인으로 구성되어 있어 케이팝 팬덤이 기대하는 ‘한국성’의 이미지를 훼손하지 않기에 가능했다. 결론적으로 팬덤 내에 존재하는 케이팝의 한국성은 결국 한국인 혹은 동아시아인의 시각적 이미지로 대표되며 이를 충족시키지 못하는 사례의 경우 한국어 실력과 인하우스 트레이닝과 같은 부수적인 조건을 통해 한국성을 갖출 것을 요구받는다.

2) 인하우스 (in-house) 트레이닝의 유무

한국인, 동아시아인 및 한국어 이외에도 한국식 아이돌 육성 트레이닝 또한 팬덤 내 케이팝 담론 속 ‘한국성’의 개념을 충족시킨다. 대형 기획사의 주관하에 체계적인 연습을 통해 춤, 노래, 매너, 캐릭터 등을 주입하는 방식으로 이행되는 인하우스(in-house)아이돌 육성 과정은 혼종성 짙은 음악 장르인 케이팝에 한국적 정서를 부여하는 역할을 하며, 그 어떤 음악도 인하우스 육성 과정을 거친다면 케이팝이 될 수 있다는 이규탁(2016)의 주장처럼 케이팝 팬덤 또한 동아시아인의 외향을 갖추지 못한 장르화 사례에게 이른바 ‘트레이닝 유무’를 매우 중요시하는 경향을 보였다.

일단 스스로에게 내가 여타 다른 케이팝 그룹과 마찬가지로 치열하게 트레이닝하고 수년간 데뷔만을 기다리면서 연습하다가 결국 데뷔를 하게 되는 일련의 과정을 거쳤는지 물어봐봐. 아니잖아! 문제는 한국인이냐 아니냐가 아니야. F(x)의 엠버나 엑소의 크리스처럼 중국계 미국인들도 케이팝 가수로 성공했어. (Youtube ID: Shiori Wu)

미안한데 난 당신을 한 번도 케이팝 아이돌로 본 적이 없어. 나에게 케이팝 아이돌은 기획사의 오랜 트레이닝을 통해 그룹이나 솔로로 데뷔하는 아티스트를 의미해. 당신 음악 중에 몇 개는 좋아하지만 케이팝은 아닌 것 같아. (Youtube ID: Misyeol Min)

잘 가. 그리고 돌아오지 마. 케이팝은 당신같이 한국어를 배우려는 노력조차 하지 않고 영어로만 노래하면서 한국어를 1%정도 섞어 놓고 케이팝이라고 하

는 사람 필요 없어. 솔직히 말하면 당신 노래도 못해. 노래 트레이닝도 더 하고 와야 할거야.

(Youtube ID: TheBabyv004)

<Chad Future의 ‘Good Bye K-Pop’에 달린 유튜브 댓글 중>

팬덤이 장르화 사례와 더불어 이야기하는 트레이닝은 춤, 노래뿐만 아니라 ‘아이돌이 되기 위한 정성적 노력’을 포함하는데, 이는 오랜 연습생 기간과 혹독한 트레이닝, 그리고 아이돌이 되기 위한 치열한 경쟁과 생존 또한 팬덤에게는 ‘한국성’의 일환으로 치부됨을 의미한다. Chad Future는 자신의 부족한 한국어와 트레이닝 과정을 거치지 않고 데뷔한 점 등을 이유로 팬덤으로부터 케이팝으로서 수용되기를 거부당하고 케이팝을 포기한 반면 EXP는 자신들에게 쏟아지는 부정적 반응 속에 존재하는 팬덤의 니즈를 파악해 기존 활동을 멈추고 한국어를 트레이닝해 2017년 4월 한국어 앨범을 새롭게 발매했지만, 여전히 한국의 인하우스 트레이닝의 부재에 대한 비난을 받으며 케이팝 팬덤의 긍정적 반응을 유도하는데 난항을 겪고 있다.

즉 케이팝 팬덤이 기대하는 케이팝의 진정성(Authenticity)은 동아시아인의 외형을 비롯한 ‘한국성’(Korean-ness)로 요약 가능하며 케이팝의 한국성은 한국인 혹은 동양인의 유무, 한국어 구사 유무, 그리고 한국식 아이돌 육성 트레이닝의 유무로 구성된다. 본 연구의 대상이 되는 장르화 사례를 이와 같은 기준으로 구분하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

	한국인 (동양인)유무	한국어 구사 여부	인하우스 트레이닝 유무	총점 (이들은 케이팝인가)
Chad Future	아니다	불가능	없음	아니다
BgA	그렇다	불가능	없음	그렇다
M4M	그렇다	가능	있음	그렇다
CHAMPS	아니다	불가능	있음	아니다
EXP	아니다	가능	없음	아니다

<표 12 장르화 사례의 케이팝 구분 기준표>⁷⁵

팬덤이 기대하는 케이팝의 한국성을 충족시키는 세 가지의 요소는 각자

⁷⁵ 케이팝의 한국성을 구성하는 4가지 주요 요소를 기준으로 5개의 연구 대상이 기준을 충족시키는 정도를 표로 구성하여 가시화 하였다.

다른 가중치를 가지며 그 중 가장 가중치가 높은 항목은 역시 한국인 혹은 동양인 멤버의 유무였다. M4M은 케이팝의 한국성을 충족시키는 세 가지 항목을 모두 충족시키며 팬덤으로부터 무리없이 케이팝 그룹으로 인정 받았다. Chad Future의 경우 중 한 가지도 충족하지 못해 팬덤으로부터 케이팝으로 인정받지 못했다. EXP와 CHAMPS의 경우 ‘트레이닝’ 항목을 충족시켰지만 한국인과 한국어 항목에서 팬덤이 요구하는 한국성을 만족시키지 못한 반면 BgA는 한국어 구사와 트레이닝이 결합되었지만 가장 가중치가 높은 한국인을 포함한 동양인의 조건을 충족해 케이팝으로 수용되는데 성공했다. 케이팝의 한국성은 케이팝의 핵심적인 문화적 가치로서 비교불가능한 유니크함을 부여함과 동시에 이행 범위를 한정적으로 제한함으로써 글로벌 장르로서 기능을 방해하는 요소로 작용한다.

제 6 장 글로벌 장르로서의 한류의 미래

제 1 절 연구의 요약 및 결론

주로 국내 시장을 중심으로 수용자층을 형성해 온 한국 드라마와 케이팝은 2000년대 말 한류의 본격적인 부흥과 함께 물리적, 문화적 거리와 무관하게 전 세계의 수용자를 포괄적으로 아우르게 되었다. 그리고 한국에서 제작된 문화 콘텐츠를 수동적으로 수용하던 해외의 수용자들의 니즈를 충족 시키기 위해 현지의 제작자들은 이른바 ‘한국인 없는 한류’ 콘텐츠를 제작하여 유통 및 소비하였고, 기존의 완성된 콘텐츠의 수용이라는 1차원적인 수동적 수용에서 나아가 현지 고유의 문화와 한류의 혼종화를 통해 새로운 형식의 콘텐츠를 생성하는 능동적 형태의 한류 수용 양상이 나타나기 시작했다. 본 연구는 이러한 현상에 주목해 한류를 대표하는 두 가지 콘텐츠인 한국 드라마와 케이팝의 ‘장르화’라는 새로운 개념을 소개하고 해외에서 인기를 끄는 오리지널 한류 드라마와 케이팝, 그리고 한류의 장르화 사례를 비교 분석해 한류의 장르화 가능성에 대해 성찰해 보았다. 그 과정에서 드라마, 케이팝과 같은 한류 콘텐츠의 장르적 특성은 한국 사회의 역사, 사회, 문화적 맥락에서 발생했으며 한류 콘텐츠 속 ‘한국성(Korean-ness)’은 초국가적 수용의 핵심 요인으로 한류의 장르화 논의를 가능케 함과 동시에 장르화의 한계 요인으로도 작용하는 것을 볼 수 있었다.

한국의 드라마는 열악한 제작환경과 저급한 대중문화라는 사회적 인식, 그리고 보수적인 사회 분위기로 인한 주제 선정의 제한으로 인해 별도의 인지적 노력 없이 가볍게 수용하기 좋은 주제이자 검열에 저촉되지 않는 주제 즉 성애가 제거된 지고 지순한 사랑 이야기를 주로 다루었다. 대부분의 한국 드라마는 사랑이야기를 주제로 함과 동시에 한국 사회의 역사적, 사회적, 그리고 문화적 맥락 안에서 생성된 1) 악독한 어머니, 2) 까칠한 남자 주인공, 3) 신분의 차이, 4) 사랑의 삼각관계, 5) 첫 눈에 반하는 운명적 사랑, 7) 키스를 통한 사랑의 확인, 8) 불치병-기억상실, 9) 매번 마주치는 주인공, 10) 출생의 비밀로 요약 가능한 문법을 반복적으로 동반함으로써 해당 요소는 한국 드라마의 대표적인 장르적 관습으로 자리매김했다. 이러한 한류 드라마 텍스트 속에서 장르적 관습은 지나치게 자주 반복되며 피로감을 유도하기도 했지만, 그만큼 수용자에게 빠르고 확실하게 한류 드라마를 환기시키는 장르적 요소다.

미국과 말레이시아에서 제작된 이른바 ‘한국인 없는 K-Drama’ 사례인 ‘태도’와 ‘드라마 월드’ 그리고 ‘빵집의 풍경’의 사례 분석을 통해 앞서 언급한 한국 드라마의 열 가지 요소는 국내뿐만 아니라 해외의 수용자들에게도 동일하게 한국 드라마의 대표적인 장르적 관습으로 인식되고 있음을 확인하였다. 한류 드라마의 장르적 특성은 지극히 한국적인 맥락으로부터 비롯하였으나 해외 수용자들은 한류 드라마 속 세상을 지도 위에 존재하는 국가로서의 ‘한국’이 아닌 별도의 환상의 세계로 인식하여 자신들이 이해하기 힘든 한류 드라마 속 한국성을 비롯한 이국적임의 원인을 이해하려 하기 보다는 ‘즐거움’ 성향을 보여준다. 즉 한류 드라마 속 장르적 요소가 갖는 한국의 역사, 사회, 문화적 가치, 즉 한류 드라마의 ‘한국성’은 해외 수용자들의 미지의 세계에 대한 호기심과 한국인 혹은 한국어가 없이도 한류 드라마를 향유하는 즐거움의 원천으로 환원되었고 한류 드라마의 글로벌 장르화에 대해 긍정적인 전망을 가능케 했다.

케이팝의 글로벌 장르화 논의는 케이팝의 진정성 논의에 인종과의 지역적 요소가 개입되면서 드라마와는 다른 양상으로 전개된다. 빠르게 변화하는 유행에 걸맞게 반복적인 리듬과 포인트 안무 등을 통해 젊은 세대에게 짧은 시간 내에 인상적으로 각인시키는 케이팝이 어엿한 하나의 음악 장르로 기능한다는 것을 누구도 부정할 수 없다. 케이팝의 장르적 요소는 국내를 넘어 해외의 수용자들에게도 매우 효과적으로 어필되었고 이는 케이팝의 글로벌 확산 가속화에 일조했다. 하지만 케이팝의 글로벌 장르화 논의를 가능케 한 ‘한국인 없는 케이팝’ 사례들의 경우 이들의 음악과 퍼포먼스는 물론 외형 조차 해외 팬덤의 긍정적인 반응을 얻는 것에 실패했는데, 이는 케이팝의 관습이 생성된 배경과 맥락에 대한 이해 없이 케이팝의 시각적 요소를 기계적으로 복제한 것에서 비롯한 거부감으로 해석된다. 가령 비정상적으로 마른 몸매를 통해 소구되는 아시아 남성의 중성적 남성성을 재현하려 하기 보다는 기골이 장대한 서양인의 체구를 그대로 유지하며 이들에게 케이팝의 패션만을 접목시킨다든지, 혹은 파격적인 패션과 헤어스타일을 통해 격동하는 한국 사회 속에서 세대간의 격차와 갈등, 억압에 대한 젊은 세대의 저항과 자유 의지의 표현에 대한 이해의 부재는 그룹의 정체성을 모호하게 만들었고 이는 케이팝 장르화 사례의 모든 시도를 부자연스럽게 만드는 주된 요인으로 작용했다. 아울러 케이팝의 자유로운 스타일은 한국인 아티스트라는 공통분모가 사라지자 그 독창성을 상실했다.

한류 드라마와 마찬가지로 케이팝의 정체성을 전반적으로 지배하고 있는 ‘한국성’ 개념과 관련해 케이팝은 ‘한국적인 것’을 ‘환상적인

것(현실이 아닌 것)’으로 받아들이는 한류 드라마 팬덤의 사례와는 반대로 한국인과 한국어, 그리고 한국식 인하우스 트레이닝을 ‘한국성’으로 귀결시켜 케이팝의 문화 정체성을 로컬 문화로 고정시키는 경향을 보였다. 미국과 브라질, 중국에서 케이팝을 장르로 활용한 실험적인 콘텐츠를 선보였으나 자신들의 ‘한국성’ 기준을 충족하지 못한 사례에 대한 케이팝 팬덤의 거부 반응은 매우 격렬하게 나타났다. 케이팝을 초국가적 대중문화 장르로 활용하려는 장르화 사례의 시도와는 반대로 케이팝의 정체성은 지역적 특성 (동아시아인의 인종과 한국어, 한국적인 생산 시스템)을 기반으로 하며 팬덤의 장르화 사례에 대한 거부감은 케이팝의 지역적 정체성이 절대 타협될 수 없는 핵심 가치임을 역설하며 케이팝의 장르화 가능성을 부정한다.

하지만 ‘한국적인 것’으로 대표되는 케이팝의 진정성이 대두되는 것은 글로벌 팬들로 하여금 케이팝을 하나의 장르로 인식하고 있다는 반증이기도 하다. 케이팝과 마찬가지로 특정 인종의 지역적 문화로부터 시작해 이제는 대표적인 글로벌 음악 장르로 자리매김한 힙합의 세계화에 대한 논의는 주로 힙합이 가지고 있는 인종적인 측면과 계층적인 측면에 주목하여 이루어져 왔으며, 힙합에서 가장 중요한 진정성(authenticity)은 아프리카 아메리칸 정체성의 재현으로 여겨져 왔다(Hess, 2005; 이규탁, 2011). 실제로 1970-80년대 바닐라 아이스와 비스티 보이즈 같은 백인 아티스트들의 힙합은 그 합법성(legitimacy)을 인정받지 못했고, 이는 1999년 에미넴이 데뷔할 때까지 계속되었다. 에미넴은 자신이 일반적인 백인과는 달리 사회적 빈곤층 출신이라는 점, 백인이라는 특혜(White privilege)를 이용해 힙합에 편승하는게 아닌 진심으로 힙합을 사랑하는 마음으로 음악을 시작했다는 점을 자신의 노래에 지속적으로 어필했다(Hess, 2005). 에미넴의 힙합에 대한 진정성과 장르적 요소를 충실히 따른 그의 음악은 수용자로 하여금 에미넴을 힙합 아티스트로 인식하게 만들었고 수용자와 텍스트의 동의가 이루어지면서 오늘날 에미넴은 인종에 무관하게 힙합을 대표하는 아티스트 중 한명으로 자리매김했다. 이후 힙합은 한국에 상륙 해 한국인 아티스트, 현지 정서와의 혼종화를 통해 한국만의 힙합 스타일을 새롭게 재창조했다. 이처럼 케이팝또한 새로운 글로벌 장르화 사례의 지속적인 시도와 이들의 음악에 대한 수용자의 동의가 맞물리는 순간 힙합과 마찬가지로 특정 인종 및 지역의 문화가 아닌 글로벌 음악 장르로 탈바꿈 할 수 있을 것이란 가능성 또한 제기할 수 있다.

아울러 최근 국내에서 활발한 활동을 하고 있는 장르화 사례인

EXP는 이들의 케이팝 아티스트로서의 정체성에 대한 국내외 팬덤의 반응이 극명하게 갈린다는 점에서 매우 의미있는 논의를 제공한다. EXP를 케이팝으로 인식하기를 거부하는 해외 팬덤과는 달리 국내 수용자는 이들을 아무런 거부감 없이 받아들이며, 오히려 흥미롭다는 반응을 보인다. 아직 국내 팬덤의 EXP에 대한 호의가 한국인의 백인 선호와 새로운 시도를 접하는 것에 대한 호기심에 그칠 것인지, 아니면 EXP가 후속 장르화 사례의 활동을 선도하는 성공적인 사례로 자리매김 할 수 있을지에 대해서는 조금 더 지켜봐야 할 필요가 있다. 하지만 만일 이들이 케이팝의 본거지인 한국에서 인정을 받고 그에 따른 글로벌 팬덤의 EXP 수용 태도에 변화가 생긴다면, 케이팝의 정체성은 한국인, 한국어, 인하우스 트레이닝뿐만 아니라 대한민국 출신⁷⁶이라는 조건이 추가될 가능성이 있다. 이는 케이팝의 K를 ‘Korea’로 한정지으며 케이팝의 초국가적 장르화 가능성을 부정하는 방향으로 해석될 수 있지만, 또 한편으로는 할리우드 영화 산업과 마찬가지로 전 세계의 재능있는 예비 아티스트들의 국내 유입과 이들이 고국으로 돌아가 한국에서 체득한 케이팝을 전파하고, 나아가 현지 문화와의 혼종화를 통해 케이팝과 같이 또 다른 혼종성 문화를 생성하는 일종의 선순환 체계를 구축하는 방향의 케이팝 장르화 실현 가능성으로도 해석할 수 있다. 따라서 본 연구는 아직까지는 해외 팬덤 내에서 가장 중요시되는 인종적, 지역적 가치가 케이팝의 초국가적 장르화에 대한 비판적인 시각을 제공하지만 향후 등장할 장르화 사례와 그들의 행보 관련 연구를 통한 새로운 논의의 가능성을 열어두고자 한다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 한류 드라마와 케이팝이라는 한류의 주요 콘텐츠를 바탕으로 장르화 개념의 실현 가능성을 타진하고자 진행한 사례 연구이다. ‘한국인 없는 한류’ 사례에 대한 연구는 그간 다수의 한류 연구들이 추구해 온 한류의 글로벌화의 가능성을 증명하는데 있어 의미하는 바가 크다. 그간의 수용 연구 및 시장가치 창출을 위한 정책적 제언 연구 일색에서 본 연구는 ‘한국인 없는 한류’라는 새롭게 등장한

⁷⁶ 아티스트의 고향을 의미하는 출신이 아닌 케이팝 그룹이 데뷔하는 지역의 의미에서 출신이라는 용어를 사용하였다.

현상을 활용하여 한류 산업에 대해 보다 체계적인 접근을 시도 하였으며 시장과 경제적 가치에 대한 논의를 제외한 한류의 세계화에 대해 논하고, 나아가 이를 통해 한류 담론에 대한 근본적 논의의 근간이 되는 생산연구의 중요성을 강조하고자 하였다.

아울러 본 연구는 한국인이 아닌 외국인이 재현한 한류 콘텐츠를 바탕으로 기존 한류 연구에서는 찾아보기 힘들었던 인종적 차원에서의 성찰을 통해 기존 한류 연구와의 차별화를 실현했다. 나아가 한류를 완성된 콘텐츠의 해외 수출로, 한류의 글로벌화를 수출 권역의 확대로 해석하던 기존의 일차원적인 논의에서 탈피하여 전 세계인이 직접 수용과 2차 창작을 넘어 생산 단계까지 참여하는 진정한 의미의 글로벌 문화로서의 한류를 논의하였고, 지금도 계속해서 새롭게 등장하고 있는 ‘한국인 없는 한류’ 현상에 대해 이들의 시장에서의 성공 가능성이 아닌 문화 정체성에 대한 논의를 통해 후속 연구의 방향성을 제시했다.

하지만 한류의 장르화는 물론이고 이른바 ‘장르화’ 개념에 대한 선행 연구가 부족해 ‘장르화’ 개념의 정의와 수용에 어려움을 겪었다. ‘한국인 없는 한류’ 사례의 등장이 이제 초읽기에 접어들어 아직 연구에 사용할 만한 사례가 충분하지 않은 점, 아울러 한류 드라마와 케이팝의 연구 결과가 상의하게 도출됨으로서 ‘한류의 장르화 가능성’이라는 총체적 분석이 불가능했던 점 또한 아쉬움으로 남는다. 연구를 시작한 2015년 말에 비해 오늘날 케이팝의 장르화 사례는 눈에 띄게 증가하고 있고, 이 중에는 본 연구의 연구 대상이 되는 사례와는 달리 막대한 자본을 활용하는 제이든 스미스와 같은 할리우드의 셀레브리티 또한 포함되어 있어 이들의 향후 행보에 귀추가 주목된다. 따라서 지난 1년간 진행한 본 연구의 결과만으로 케이팝의 장르화 가능성을 부정적으로 재단하기 보다는, 보다 의미 있는 결과 도출을 위해 현재 활동하고 있는 장르화 사례의 행보를 좀 더 관망할 필요가 있다

본 연구에서는 한류 드라마와 케이팝을 동시에 연구하게 되어 한류 드라마의 장르적 관습에서 기술적인 측면, 이를테면 미장센, 드라마 속 인물들의 인간관계 구조 등과 같은 가시적이고 세밀한 장르적 관습을 미처 다루지 못하는 한계를 드러냈다. 출생의 비밀과 삼각관계, 신분상승 등과 같은 소재는 비록 한국적 맥락 속에서 탄생한 소재라 하더라도 텔레노벨라와 같은 타 문화 콘텐츠에서도 유사하게 발견되는 요소이기 때문에, 한류 드라마의 장르화 가능성을 보다 심도있게 논하기 위해서는 한류 드라마와 타 문화 콘텐츠를 명확히 구분하는 한류

드라마만의 유니크한 관습의 발견 및 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 후속 연구에서는 한류 드라마의 주제와 내러티브 이외에도 한류 드라마를 제작하는 기술적 요소에 내포된 장르적 관습 또한 탐구하여 보다 깊이 있는 분석이 가능할 것으로 기대된다.

또한 방법론적인 측면에서 장르를 구성하는 삼각 구도의 한 축이자 가장 중요한 요소 중 하나인 수용자 반응에 대한 연구를 유튜브라는 제한적 환경에 제공된 자료를 분석하는 것에 그쳐야 했던 것 또한 본 연구가 갖는 한계로 남는다. 영어로 게재된 댓글만을 중심으로 분석했다 하더라도 유튜브 속 팬덤의 출신과 인종, 한국인 여부를 정확히 확인할 수 없어 이들의 코멘트를 ‘글로벌’ 팬덤의 반응으로 구분하기 모호해 타당성의 문제가 제기될 수 있다. 보다 다양한 사례의 수집과 해외에서 활동하는 오프라인 팬덤의 인터뷰를 통해 한류 드라마와 케이팝 팬덤 내에 존재하는 ‘한국성’ 개념에 대한 보다 구체적이고 명확한 담론의 도출이 가능할 것으로 기대된다.

참고 문헌

- 강진숙 외 4인(2007). 미국 드라마 시청 선호 현상에 대한 현상학적 연구. [한국방송학보], 21(6), 44-80.
- 김기덕(2014). 한류의 원천과 한류 3.0의 과제. [한국사회학회 2014전기 사회학대회], 571-574
- 김봉석(2007). 왜 미국드라마 열풍인가. [창작과 비평], 35(2), 408-419.
- 김수아 (2011). 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성: 샤이니와 2PM을 중심으로. [미디어, 젠더&문화], 19, 5-38.
- 김수정, 김수아(2015). 집단적 도덕주의 에토스: 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성. [언론가 사회] 23(3), 5-52.
- 김수철 (2012). 문화의 세계화와 리얼리티 텔레비전: ‘빅브라더 아프리카 (Big Brother Africa)’를 중심으로. 문화산업연구, 13(4), 9-19.
- 김성수(2013). 두 개의 글로컬라이제이션, 두 얼굴의 글로컬 : 글로컬라이제이션 개념을 배경으로 한 문화콘텐츠 기획의 허와 실. [글로벌문화콘텐츠] 10, 105-136.
- 김용주(2015). 패션산업의 거대 잠재시장으로서의 중남미 시장접근 : 아르헨티나의 한류효과를 중심으로. [한국유통학회 학술대회 발표논문집], 145-151.
- 김창남(2010). 트로트의 정치학: 음악세계, 2009. [대중음악] 6호, 249-254.
- 김창민 외(2005). 세계화 시대의 문화 논리: 문화 다양성과 정체성 확보를 위한 해외 문화 전략 사례 연구 / [프랑수아 드 베르나르...[등] 지음]; 김창민 외 옮김. 파주: 한울.
- 노주현·정보민(2013). 국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 방안. [디지털디자인학연구], 13(1), 565-572.
- 문화체육관광부(2016). 2015 해외한류실태조사보고서. 한국문화산업교류재단.
- 문효진(2014). 국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류 콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관계 연구. [광구연구], 100, 142-171.
- 문효진·박성현(2013). 한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류

- 콘텐츠 호감도와 의 관계 비교 연구 - 아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로-. [국제지역연구], 17(3), 19-48.
- 민혜정(2013). 유튜브, 월간 순 방문자수 10억명 돌파 - 인터넷 사용 인구 2명 중 1명이 방문한 수치. [아이뉴스 24 뉴스], 2013.03.21. URL:http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_menu=020310&g_serial=732149
- 박노현(2011). 텔레비전 드라마와 상호텍스트성: ‘텍스트 소환 기법’의 개념과 유형을 중심으로. [한국문학연구] 40, 363-397.
- (2011). 텔레비전 드라마와 스토리텔링 - 미니시리즈 <다모>와 <추노>의 서사 전략을 중심으로. [한국문학연구], 41, 310-342
- (2013). 텔레비전 드라마와 한류 담론: 한류 진화론과 위기론에 대한 비판적 고찰을 중심으로. [한국문학연구], 45, 337-368.
- 박승현·이윤진(2007) 「장르의 속성에 대한 고찰」, [언론과학연구] 7(1)
- 박인하(2012). 한국 명랑만화 장르의 형성과 발전 연구. [애니메이션연구], 한국 애니메이션 학회, 8(4), 43-61.
- 박지훈(2011). 문화적 세계화에 대한 비판적 성찰. [The Journal of Global Cultural Contents] 6, 67-100.
- 박진수(2013). 동아시아 대중음악과 근대 일본의 “조선 붐”. [아시아문화연구], 가천대학교 아시아문화연구소, 165-188.
- 박치완(2011). 왜 글로벌문화콘텐츠인가. [인문콘텐츠], 20, 9-33.
- (2012). 문화/콘텐츠의 연구 현안과 과제 - 세계화에서 지역세계화로, 문화대차에서 문화다양성으로. [동서사상] 제13집, 94-120.
- 박치완·김성수(2009). 문화콘텐츠학과 글로벌문화. [글로벌문화콘텐츠] 2, 7-35
- 서정환(2012). 흑송과 한국의 대중음악. [대중서사연구], 18(1), 263-289.
- 송민경·조문희(2013). 키치패션의 조형적 특성에 관한 연구: K-Pop 아이돌 패션을 중심으로. [패션과 니트], 11(1), 27-42
- 송우리·이웅섭·김선아(2014). K-pop 패션 취향의 미적 특성. [한국생활과학회 학술대회 논문집], 98-99.
- 신강호(2013). 할리우드 영화, [커뮤니케이션 이해 총서], 커뮤니케이션 북스.
- 신진아(2016). ‘한드’ 소개 ‘드라마월드’ 미국에서 왜 인기 있나. [뉴시스], 2016.04.19. URL:http://www.newsis.com/ar_detail/view.h

- tml?ar_id=NISX20160419_0014032334&cID=10601&pID=10600
 유승관 외 4인(2009). 한국과 일본 수용자의 방송 콘텐츠 수용 특성과 인식에 대한 비교연구. [언론과학연구] 9(2), 319-354
- 유승관 (2009). 한일 양국 수용자의 드라마 시청과 구가 이미지 형성에 대한 비교 연구. [방송통신연구], 68, 193-220.
- 유승호, 김민규(2005). 세계화시대의 문화 공존과 충돌. [한국사회학회 광복60주년 기념 특별 심포지움] 179-194.
- 윤석진(2015). 한국 텔레비전 드라마 장르 유형에 관한 시론. [한국문학이론과 비평] 19(2), 273-297.
- (2012). 디지털시대, TV드라마 연구방법 시론. [한국극예술연구], 37, 199-230.
- (2014). 디지털시대, 한국 텔레비전 드라마의 구성과 소통 방식 고찰: 2000년대 미니시리즈를 중심으로. [비평문학] 53, 119-153
- 유세경·고민경(2006). 한국 TV 드라마의 시청 행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구: 중국 대학생을 중심으로. [미디어, 젠더&문화], 46-76.
- 윤재식·은혜정 (2007). 세계의 소프 오페라: 텔레노벨라(Telenovela)의 마케팅 및 시장개척 전략. (KBI 연구 07-09). 서울: 한국방송영상산업진흥원
- 은혜정(2010). 라틴아메리칸 텔레노벨라의 드라마 브랜드 특성화 전략 사례 연구. [방송문화연구] 22(2), 121-147
- 이규탁(2011). 한국 힙합 음악 장르의 형성을 통해 본 대중문화의 세계화와 토착화. [한국학 연구]. 고려대학교 한국학연구소, 59-84
- (2016). 케이팝의 시대. 한울.
- 이동연(2011). 케이팝(K-Pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. [내일을 여는 역사], 45, 234-252.
- (2012). 케이팝의 스타일: 네 가지 문화 코드. [대중음악], 9, 167-181.
- 이문행(2007). 아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구 - 2002년부터 2005년까지의 수출실적을 중심으로.
- (2012). 중국인들이 선호하는 한국 드라마의 특성: 인터넷 게시판에 나타난 시청의견을 중심으로. [한국콘텐츠학회논문지], 11(6), 167-175.
- (2006). 국내 지상파 드라마의 특성에 따른 해외 판매 성과 분석. [언론과학연구]6(1), 292-330.

- (2015). 국내 지상파 방송드라마 해외 판매 특성: 판권 유형, 거래 단가, 국가 간 차이를 중심으로. [한국콘텐츠학회논문지], 15(6), 136-147.
- 이상욱(2015). K-pop 노랫말의 특성 연구. [한국문학과 예술], 숭실대학교 한국문예연구소, 16, 109-142.
- 이성훈(2005). 세계화와 텔레노벨라의 변화. [스페인어문학], 36, 481-496.
- 이수연(2008). 한류 드라마와 아시아 여성의 욕망. 커뮤니케이션북스(주), 2013.
- 이수진(2009). 글로벌 대중문화와 문화 스펙트럼의 다양성 - 앙굴렘의 만화산업을 중심으로. [인문연구] 57호, 265-290.
- 이혜경(2013). 패러디의 소통 방식 연구: 1990년대 이후 패러디 시를 중심으로. [열린정신 인문학연구], 14(2), 259-278.
- 임경택(2012). 일본 대중문화의 세계화 현상에 대한 일고찰: 만화와 애니메이션을 중심으로. [일본어문학] 55, 259-281.
- 임형민·박주연(2011). 한류 콘텐츠인 드라마 시청 동기와 문화 선호도에 관한 연구: 중국과 일본 대학생을 중심으로. [사회과학연구], 27(4), 371-395.
- 장규수(2013) 한류와 아시아류 커뮤니케이션북스
- 정겨울·조기숙(2015). 아이돌 춤에 관한 연구: 소녀시대 춤 <Gee>를 중심으로. [무용역사기록학], 26, 297-324.
- 정영권(2011). <갯마을>과 한국 문예영화의 장르적 형성: 1965~1969년을 중심으로. [대중서사연구] 17(2), 311-336.
- 정영희(2009). 한국 텔레비전 드라마의 동시대 지형과 역사성. [한국언론학보], 53(1), 84-108.
- 정수연(2010). 대중의 마음 읽기. 정민사. 2010.
- 정재철(1997). 수용자 연구방법론으로서의 민속지학에 대한 논의. [한국방송학회 학술대회 논문집], 3-19.
- (1997). 민속지학적 수용자연구(Ethnographic Audience Research)의 방법론적 과제와 전망: 문화연구에서의 연구전통을 중심으로. [한국방송학보], 9, 103-144
- 조명계(2012). 세계화 과정과 문화패권주의 지역분화 경향. [아시아문화연구] 25, 341-363.
- 조영한(2012). 인터넷과 민속지학적 수용자 연구: 인터넷 에스노그래피의 가능성과 과제. [미디어, 젠더 & 문화], 21, 101-134.

- 조종흡(2002). 장르, 헤게모니, 그리고 관객. [영화연구] 20 343-364.
- (2013). 텔레비전 드라마와 한류 담론: 한류 진화론과 위기론에 대한 비판적 고찰을 중심으로. [한국문학연구] 45, 337-368
- 조종흡 외 3인(2004). 장르 혼합현상에 나타난 산업과 관객의 상호텍스트적 관계. [한국영화진흥위원회 연구보고] 5, 7-92.
- 조향제(1997). 제3세계 텔레비전 장르의 국제화 현상에 대한 연구: 텔레노벨라 논쟁의 재해석. [언론과 사회] 15, 6-32.
- 주창윤(2004). 텔레비전 프로그램 장르설정 기준에 관한 연구. [한국언론학회심포지움 및 세미나] 81-146.
- (2003). 제3발제: 역사드라마의 역사서술방식과 장르형성. [한국언론학회 심포지움 및 세미나], 한국언론학회, 43-58
- 프레드릭 L. 쇼트(1996). 이것이 일본만화다. 김장호, 박성식 옮김. 다섯수레.
- 한국콘텐츠진흥원(2008) 세계의 소프 오페라 텔레노벨라(Telenovela)의 마케팅 및 시장 개척 전략. [KOCCA 연구보고서], 2007-09.
- 한영균(2014). 일본인의 한류 수용에 따른 한국 인식 변화. [한일관계사연구], 48, 383-420
- 홍석경(2003). 세계화와 디지털 문화 시대의 한류 - 폴하우스, 강남스타일, 그리고 그 이후. 도서출판 한울.
- (2014). 프랑스의 한국 드라마 수용. [한국프랑스학회 학술발표회], 23-44.
- 홍성일, 강신규(2014). 망가의 초국가적 욕망: 우라사와 나오키의 작품들을 중심으로. [한국언론정보학보] 68, 130-165
- Chandler, D. (1997). An introduction to genre theory. Media and Communication Studies: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html>.
- Cohen, R. (1986). History and genre. Neohelicon, 13(2), 87-105.
- Culler, J. (1976). Presupposition and intertextuality. MLN, 91(6), 1380-1396.
- Derrida, J., & Ronell, A. (1980). The law of genre. Critical inquiry, 7(1), 55-81
- Devitt, A. J., Berkenkotter, C., Huckin, T. N., Freedman, A., Foucault, Michel. "What is an Author?" In Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews. Trans. Donald F. Bouchard and Sherry Simon. Ithaca, N.Y. Cornell University

- Press, 1977./ [저자란 무엇인가],[미셸 푸코의 문학비평], 김현, 문학과 지성사, 1989.
- Hall, S.(2013). Representation. Second edition. The Open University, 1997, 2013.
- Hoorn, J. F. (2000). How is a genre created? Five combinatory hypotheses. CLCWeb: Comparative Literature and Culture, 2(2), 3.
- Jin, D. & Ryoo, W.(2014). Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. [Popular Music and Society], 37(2)
- Langford, B.(2006) Film Genre: Hollywood and Beyond. 방혜진 역(2010년) 『영화 장르: 할리우드와 그 너머』. 한나래.
- Lee, J. (2004). Linguistic hybridization in K-Pop: discourse of self-assertion and resistance. World English, 23(3), 239-450.
- Lie, John. 2012. “What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.” Korea Observer 43 (3), 339-363.
- Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. Cinema Journal, 40(3), 3-24.
- Peterson, R. & Beal, B. (2001). Alternative Country: Origins, Music, World-View fans, and taste in genre formation. Taylor & Francis
- Schatz, T.(1995). 할리우드 장르의 구조. 한창호, 허문영 옮김.
- Schulze, M.(2013). Korea vs. K-Dramaland: The Culturalization of K-Dramas by International Fans. [Acta Koreana], 16(2), 367-397
- Tomlinson, J. (1999). Globalization and culture. University of Chicago Press.
- Toku, M. (2001). What is manga?: The influence of pop culture in adolescent art. Art Education, 54(2), 11-17.
- Turner, G.(1994). 대중영화의 이해. 임재철 외 옮김.
- Wang, Y. (2014.07. 29). Can a K-pop group succeed with no Korean members? Not likely, say skeptical fans. [The Washington Post]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2015/07/29/can-a-k-pop-group-succeed-with-no-korean-members/>

Abstract

Korean Wave as a Global Genre : Analysis on Possibility of Korean Wave to Become a Global Genre

Hyungeun Rhee

Communication

The Graduate School

Seoul National University

Most researches on Korean Wave focused on its commercial value and sustainability or emphasized nationalism and superiority of Korean culture from transnational consumption of Korean Wave. A new phenomenon I call 'Korean Wave without Korean' demonstrates necessity of approach to appreciate Korean Wave as a transnational genre, more than just a one-dimensional consumption of completed contents made in Korea. This study introduces an idea of 'generification' of popular cultures and attempts to examine possibility of Korean Wave to become a transnational genre by conducting a case study on 'Korean Wave without Korean' cases discovered in China, Brazil, Malaysia and the United States.

An operational definition of Korean Wave for this study will be K-Drama and K-Pop, which are the most widely-known popular cultures of Korean Wave in global society. The analysis has been operated on 10 original K-Drama with the highest number of views on global K-Drama online community, 3 cases of 'K-Drama

without Korean', 8 Korean K-Pop groups and 4 cases of 'K-Pop without Korean' and the reaction of global K-Drama and K-Pop fandoms.

Text analysis on 10 original K-Drama indicates that they share the certain repetitive grammars and generic conventions in texts. Also, these conventions resonates K-Drama to the audiences when they find conventions from the texts. Agreement between texts, production and audiences has successfully made in a genre triangle of K-Drama and that indicates K-Drama functions as a global genre. Moreover, study discovers authenticity of K-Drama does not necessarily represent as racial and territorial aspects but pleasure of consuming K-Drama as a fantasy world. It verifies that K-Drama has overcome the limitation of globalization as a local culture and can be considered as a 'global' genre.

Generic conventions of K-Pop are displayed as epicene beauty expression from abnormal/extremely thin body figure, existing as a group with elimination of individual characteristics, rebellious fashion and styles of youth against old generation and system. However, in contrast with K-Drama, the most important and critical value of K-Pop among fandoms is inherence of the artist as Korean (and/or East Asian). An absolute rejection and denial of 'K-Pop without Korean' cases were discovered among K-Pop fandoms. Race (not being Korean and/or Asian), inadequacy for Korean language and absence of in-house training procedure in Korea are found as reasons for their denial. Reactions of K-Pop fandom for 'K-Pop without Korean' cases reflect that the core value of K-Pop comes down to 'Korean-ness; which is representing East-Asian racial identity, Korean Language and exclusive in-house training system of Korea.

This study aimed to discuss possibility of K-Drama and K-Pop to become a global genre by analyzing 'Korean Wave without Korean' cases. It used examples of local cultures that have successfully become global genres and compared its process with where Korean Wave is located now.

Keywords : K-Pop, K-Drama, genre, globalization, culture, Koren Wave

Student Number : 2014-20261